



HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN POLÍTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Módulo 4

**MARKETING
POLÍTICO**



Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad
de Género y el Empoderamiento de las Mujeres



Al servicio
de las personas
y las naciones

HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN POLÍTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

MÓDULO 4

Marketing político

Herramientas para la Formación Política con Perspectiva de Género - 2015
Iniciativa de ONU Mujeres
Apoyo de la Cooperación Española en Colombia
Alianza con PNUD

Revisión y redacción:

Fundación para la Investigación y el Desarrollo de Nariño Milcíades Chaves Chamorro, Finmil

ONU Mujeres Colombia

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD

Asistencia técnica:

Oficina Territorial de Naciones Unidas en Nariño, Colombia –
PNUD y ONU Mujeres

DIAGRAMACION Y DISEÑO

Javier Mauricio Feuillet P.

IMPRESIÓN

Javier Mauricio Feuillet P.

Pasto, abril de 2015

Esta colección corresponde a la actualización y revisión de los módulos Herramientas para la Formación Política y Electoral, Colección gobernabilidad Democrática, publicados por el PNUD en 2011, a saber: Módulos: 1. Las reglas del juego de la democracia. 2. El Escenario: ¿Dónde estoy yo? Territorio, gobiernos locales y políticas públicas. 3. Procesos electorales. 4. Marketing político. Se incluye, como un nuevo aporte, el quinto módulo titulado “Construcción de la Paz desde lo Territorial”, iniciativa de ONU Mujeres, con el apoyo de la Cooperación Española en Colombia y en alianza con PNUD.



ÍNDICE DE CONTENIDOS



1.- LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

1.1. LAS CLAVES DEL ÉXITO

1.2. ES DISTINTO HACER CAMPAÑA SI SE ES CANDIDATO O CANDIDATA?

2.- PRINCIPIOS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

3.- ETAPAS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

3.1.- Antes de Lanzarse

3.2.- Planificación y Preparación

3.3.- Plan de Campaña

3.4.- Estrategias Electorales

3.5.- Movilizar a los electores que se requieren para el cumplimiento del objetivo electoral pre establecido.

3.6.- Día electoral

3.7.- Después de Elecciones

4.- RECOMENDACIONES FINALES Y TIPS PARA CANDIDATAS/OS

BIBLIOGRAFÍA






INTRODUCCIÓN



La Colección de Herramientas para la Formación Política con Perspectiva de Género que ponemos en sus manos consta de cinco módulos, a saber: Primero, “El escenario. ¿Dónde estoy yo? Colombia, país diverso. Gobernabilidad democrática”. Segundo, “Democracia con perspectiva de género y ética en el oficio político”. Tercero, “Procesos electorales”. Cuarto, “Marketing político”. Quinto, “Construcción de la Paz desde lo Territorial”. Con cada tema se pretende dotar a líderes y lideresas de los conocimientos esenciales para el buen desempeño de sus funciones en caso de ser elegidos(as) en los próximos comicios.

En el primer módulo se hace una descripción general del país, de su diversidad geográfica, económica, social, política y cultural. Esto, con el propósito de enfatizar en la necesidad que tienen los candidatos y candidatas de conocer el territorio y, de manera especial, el entorno en el cual viven y ejercen su liderazgo puesto que es, desde la localidad, donde nacen o deberían nacer las políticas públicas las cuales, a su vez, deben avizorarse a partir de los Objetivos del Milenio, ODM y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS. Dado el carácter pluriétnico y multicultural del país se insiste no sólo en el reconocimiento de la diferencia sino en el respeto mutuo, es decir, en la interculturalidad.

También se hace referencia a los conceptos de democracia, gobernabilidad democrática y gobernanza, tan útiles para quienes ocupan cargos de elección popular. Además, se esboza el concepto de descentralización que, si bien es un mandato constitucional, apenas empieza, de manera tímida, a abrirse camino en el país. El primer módulo termina con dos nociones básicas cuyo contenido está relacionado con el proceso electoral: mapa de poder y estructura del Estado. Se destacan las funciones de los(as) gobernadores(as), alcaldes/alcaldesas, Asambleas Departamentales y Concejos Municipales. Se resalta el papel que cumplen las y los diputados y concejales, sobre todo en una de sus funciones esenciales: el control político, instrumento fundamental para el equilibrio de poderes.



En el segundo módulo, “Democracia con perspectiva de género y ética en el oficio político” se aborda el estudio de democracia como concepto fundamental para el ejercicio de la función ciudadana, su origen y su evolución a través del tiempo y en estrecha vinculación con contextos históricos y sociales. De igual manera, se analizan elementos esenciales de la democracia, tales como: el pluralismo político; la competencia, característica de los ambientes libertarios; las elecciones como la expresión más reconocida de los Estados democráticos; las minorías y sus derechos frente a la presencia de las mayorías, sus interrelaciones y necesaria complementariedad y el constitucionalismo, otorgando una visión más integral del sistema democrático.

Se hace especial referencia a democracia e inclusión con perspectiva de género en la cual se ubican los desarrollos teóricos de las conquistas legales femeninas en Colombia, gracias a los postulados constitucionales, al desarrollo de la jurisprudencia y a la defensa y empoderamiento por parte de las mujeres, de sus derechos humanos. Se parte de la convicción acerca de la imposibilidad de mejorar la calidad de la democracia sin la intervención directa del 50% y de más de la población que representan las mujeres.

Se concluye el segundo módulo con algunas reflexiones acerca de la necesidad de vincular la ética y la legalidad al mundo político, a las prácticas electorales y al quehacer de la clase política nacional y local.

En el tercer módulo, “Procesos Electorales” se describen, de manera didáctica, las reglas de juego del sistema electoral, la normatividad vigente y la manera de obtener las fórmulas que permiten establecer quienes son las o los ganadores en la contienda electoral tanto para el Poder Ejecutivo como para la asignación de curules para el Congreso, la Asamblea Departamental y el Concejo Municipal.

Se facilita información sobre: financiamiento público y privado de las campañas, inhabilidades e incompatibilidades de candidatos y candidatas y sobre los delitos electorales. Los partidos y movimientos políticos deben practicar la democracia, la transparencia y la ética a la hora de seleccionar a sus candidatos y candidatas. Una buena representación contribuye a la institucionalización de la colectividad política, a la posible solución de la problemática social y al fortalecimiento del Estado y de los organismos de poder.

Hoy día, la Constitución, la normatividad interna y diversos instrumentos jurídicos de carácter internacional obligan a las organizaciones políticas a actuar con perspectiva de género, evitando la exclusión y la discriminación social y política. En concordancia con estos mandatos el Sistema de Naciones Unidas apoya los esfuerzos de Colombia para que en el ejercicio de la política se actúe con criterios de igualdad y de equidad.

El cuarto módulo, “Marketing Político”, tiene un contenido práctico para trabajar estrategias de campaña. Se hacen recomendaciones con el propósito de facilitar la acción política de los candidatos y candidatas en sus aspiraciones electorales. También se involucran elementos específicos para las candidaturas de las mujeres con el fin de contribuir a su cualificación para una eficaz participación en la contienda electoral. A fin de lograr resultados exitosos se desarrollan aspectos tales como: principios, planes de campañas electorales, conformación del equipo, elaboración del programa y diseño de estrategias publicitarias tendientes a la construcción de un mensaje claro y de impacto.

El quinto y último módulo “Construcción de la Paz desde lo Territorial” versa sobre los orígenes y causas de la violencia en Colombia, su impacto en la sociedad y su persistencia. Además, se expone los retos para la construcción de paz desde el ámbito territorial y hace un breve bosquejo de los antecedentes de los diálogos de paz que se han desarrollado a la largo de la historia y plantea los elementos centrales de la actual “Mesa de Conversaciones de La Habana” para culminar con los retos y los acuerdos alcanzados hasta este momento en La Habana.

Se destacan de manera especial las numerosas disposiciones expedidas en los tres últimos años (2012, 2013 y 2014), así como las políticas públicas y compromisos internacionales del Estado colombiano tendientes a procurar la reparación de las víctimas del conflicto y la equidad de género en el postconflicto.

El módulo quinto culmina con una visión general de construcción de paz en la etapa de un eventual postconflicto. Aquí se abordan temáticas relacionadas con acciones inmediatas, de mediano y largo plazo. Se hace énfasis en la necesidad de involucrar a las regiones de acuerdo con la intensidad de la violencia padecida, de construcción de paz en el país y en particular respecto a un posible proceso de implementación de los Acuerdos de La Habana resaltando la importancia de diversos elementos para la sostenibilidad de la paz entre los que se destaca el rol de las mujeres y las condiciones para la igualdad de género. Se insiste en la participación activa de las mujeres en el proceso y en la necesidad de vincular a todos los sectores de la sociedad colombiana y de la comunidad internacional.

Es necesario precisar que la Colección de Herramientas para la Formación Política con Perspectiva de Género tiene una organización didáctica que permite abordar los capítulos de manera independiente, puesto que cada parte se ocupa de una temática particular que no depende de un orden para su estudio y cabal comprensión.



Las campañas electorales son el mecanismo para lograr respaldo de la ciudadanía y acceder a cargos de poder y dirección en el Estado.

1.1. Las claves del éxito de las campañas electorales.

A continuación se presentan elementos imprescindibles en una campaña electoral exitosa. Con esto no queremos decir que solo es importante que usted cumpla al pie de la letra cada una de estas recomendaciones y que esto le asegurará el triunfo; si la política dependiera solo de la buena organización posiblemente sería muy “aburrida”. Lo que si le podemos asegurar, es que si en su campaña no se contemplan cada uno de estos elementos su riesgo de fracasar aumentará.

1. DISEÑE Y ESCRIBA SU ESTRATEGIA: Es el factor particular más importante en una campaña electoral. Uno de los elementos más relevantes del diseño estratégico, es definir las cosas que son esenciales en la campaña y las que no. Si usted y su equipo no son capaces de escribir su estrategia en unas hojas de papel, es que simplemente no la tienen.

2. COMIENZE TEMPRANO: Nunca será demasiado pronto para comenzar a planificar su campaña. Puede ser que los eventos de la campaña no deban comenzar temprano, pero la planeación sí.

3. DELE IMPORTANCIA A LA INVESTIGACIÓN: deben destinarse esfuerzos para tratar de obtener información que ayude a ganar la elección. Pueden ser encuestas, sondeos, grupos focales, entrevistas, etc. que le permitan dirigir su estrategia conociendo el terreno en el que se desarrolla.

4. USE ADECUADAMENTE EL TIEMPO Y EL DINERO: estos son los elementos más valiosos y más escasos de la campaña por lo tanto no los desperdicie en actividades que no le apuntan a su objetivo. No existen campañas electorales exitosas sin un peso. Es tan importante la cantidad de dinero con que usted cuenta como la forma en que lo emplea.

5. NO DESCUIDE A SU BASE: Si tiene una buena base que la sostenga, protéjala primero a ella, vaya luego tras otros votos. Nunca crea que sus bases están definitivamente conquistadas. Es más difícil mantenerlas que conquistarlas

6. LA PERCEPCIÓN CIUDADANA ES MÁS PODEROSA DE LO QUE USTED CREE. TÓMELA EN CUENTA: Si las y los votantes creen que usted no es una persona honesta, difícilmente en campaña podrá cambiar esta percepción. Asimismo, si un sector de la ciudadanía considera que el tema A es más importante que el B, esa es la realidad para este sector social. No se trata de cambiar esta percepción, sino de considerarla estratégicamente

7. DEBE CONTAR CON UNA BASE DE DATOS: Su elaboración debe empezar desde el primer momento de la campaña. Permitirá identificar los niveles de relación que cada persona tiene con la campaña y en el mismo sentido, saber qué decirle, cómo y qué pedirle a cada persona incluida en la misma.

8. SU CAMPAÑA NO ES PARA TODO EL MUNDO: uno de los errores más comunes en el desarrollo de las campañas es pretender hablarle a toda la sociedad. Usted debe escoger los grupos sociales a los que dirigirá su campaña pues habrá varios que no la van a escuchar y usted perderá el tiempo tratando de persuadirlos para que voten.

9. EN COMUNICACIÓN POLÍTICA “MENOS ES MAS”: Uno de los elementos más importantes de la estrategia es la definición del mensaje que usted dirigirá a su electorado meta. Este mensaje tendrá que considerar las tres “Cs”: Claro, Coherente y Creíble.

10. NECESITA DE UN EQUIPO: por pequeña que sea su campaña, necesita de un equipo de personas que asuman roles y responsabilidades. Este equipo debe tener una estructura en la que se incluyan personas que coordinen funciones pues una campaña, así suene poco amable, NO es un proceso democrático en el que podemos esperar a que todas y todos los involucrados opinen sobre cada decisión.

1.2. CAMPAÑAS ELECTORALES: ¿ES DISTINTO SI SE ES CANDIDATO O CANDIDATA?

Las mujeres cuentan con obstáculos específicos para participar de manera igualitaria en los escenarios donde se toman decisiones. Estos obstáculos son de tipo cultural, organizativo e institucional. Los de tipo cultural generalmente se enfrentan al momento de contemplar la posibilidad de emprender un ejercicio electoral cuando muchas mujeres son objeto de comentarios y opiniones desobligantes que muchas veces las desaniman para seguir adelante.

Los de tipo institucional generalmente se dan en los periodos en los que mujeres que han sido exitosas electoralmente haciéndose elegir, se enfrentan a prácticas discriminatorias que muchas veces hacen que ellas decidan no permanecer en los cargos que han ocupado. Asimismo, los juicios que sobre sus gestiones hace la ciudadanía cuando se exaltan mucho más sus desaciertos y hay poca visibilización de sus avances.


Los obstáculos de tipo organizativo y de “práctica” que hace que muchas mujeres tengan el ánimo de candidatizarse pero que cuando emprenden esta difícil tarea, no tengan muchas herramientas para saber cómo hacerlo.

En este sentido es importante mencionar algunas reflexiones útiles para la comprensión de la importancia de presentar un manual de campañas electorales en el que se hacen visibles las diferencias entre candidatas y candidatos:

1. La actividad político electoral está rodeada de grandes dificultades para hombres y mujeres especialmente en América Latina. Encuestas del Latinobarómetro, y del Proyecto de Opinión Pública de América Latina - LAPOP y las mediciones del DANE sobre cultura política demuestran que las y los políticos ocupan los lugares más desprestigiados en los niveles de confianza por parte de la ciudadanía¹.

2. A pesar de que las mujeres son el 51.3% de la población colombiana su participación en los cargos de todos los niveles del poder público es mucho menor a esta proporción (23% del Senado de la República; 20% de la Cámara de Representantes;

.....
1 <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp> consultada el 20 de marzo a las 6:38pm
http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Colombia_Country_Report_2013_W_081414.pdf. Página 37.
Consultada el 20 de marzo a las 6:44pm http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen_ECP_13.pdf. Consultada el 20 de marzo a las 7:06pm



9,38% de las gobernaciones; 17,94% en asambleas departamentales; 9,81% de las alcaldías y 16,8% de los concejos)². Estas cifras demuestran que las mujeres enfrentan obstáculos específicos por ser mujeres.

3. Los hombres no necesariamente se han formado para desarrollar sus campañas ni para el ejercicio de sus funciones en el poder público, sin embargo, han ocupado el poder históricamente. Este manual y cualquier acción del Estado o de organizaciones de tipo civil constituyen acciones afirmativas para la eliminación de la discriminación que en este caso enfrentan las mujeres para participar en igualdad de condiciones.


La comprensión de las reglas de juego de la democracia, el funcionamiento de los mecanismos, herramientas y dinámicas electorales, y el conocimiento del contexto regional y local de la política, son puntos de partida fundamentales para cualificar su participación en los procesos electorales.

.....
2 Separata “Colombianas en el Poder Político Local”. Mesa de Género de la Cooperación Internacional en Colombia. 2012. <http://mesadegenerocolombia.org/site/images/stories/separatafinal20122015.pdf> consultada el 20 de marzo de 2015 a las 7:39pm



Existen cuatro principios básicos (Maarek, 2009) para la formulación y la planeación de las acciones que se van a implementar dentro de un plan de campaña electoral, desde la perspectiva del marketing electoral:

- 1. Coherencia:** “Toda la campaña es un solo mensaje”. Así cada acción, cada acto debe ser planeado como parte de un todo y no como un mensaje o una acción particular.
- 2. Máxima seguridad en los planteamientos:** “La candidata no debe afirmar nada susceptible de ser rectificado, ni en público ni en privado”. Este principio implica que aquellos planteamientos que tengan algún grado de incertidumbre, sean expresados o asumidos por miembros del equipo de campaña distintos al candidato y la candidata.



3. Diferenciación mínima: ¿Por qué los electores deben preferir a nuestra candidata o candidato y no a las y los otros? La candidata/o debe diferenciarse de todos los demás, debe establecer argumentos lógicos y coherentes para defender la idea de que es la mejor opción para su electorado.

4. Examen sistemático de las campañas: éstas pueden ser como laboratorios políticos que producen conocimientos útiles para la participación en futuras campañas electorales. Para ello, es importante evaluar la campaña con un enfoque de aprendizaje, que permita identificar de manera clara los logros y debilidades de las campañas pasadas.

Una campaña electoral es un proceso organizado de comunicación, que tiene como objetivo persuadir a un grupo de personas para que adelanten una acción específica: votar! Esta acción (el voto) debe darse en un tiempo determinado (el día de elecciones).

La ejecución y puesta en marcha de cualquier proceso requiere de un esfuerzo importante en determinar qué acciones adelantar en cada momento de dicho proceso; es pensando en esto, que presentamos los aspectos más importantes de cada una de las etapas de una campaña electoral que una candidata y un candidato y su equipo deben contemplar. Asimismo, se hará énfasis en recomendaciones puntuales para mujeres candidatas con el objetivo de brindar herramientas que les permitan tomar decisiones estratégicas.

3.1. Antes de Lanzarse

Antes de lanzarse, es importante que el candidato o la candidata se haga algunas preguntas que le permitan tomar la decisión de lanzarse o no de manera informada y con la conciencia plena de las implicaciones que tiene el proceso de una campaña.

1. ¿Tengo claras las funciones del cargo que busco?

Esta respuesta es fundamental, tanto para ganar como para mantenerse en un cargo de elección popular. Particularmente las candidaturas de las mujeres, por prejuicios que ya mencionamos antes, tienden a tener más ojos y juicios encima por lo que una candidata no se puede dar el lujo de no saber qué le corresponde hacer en sus obligaciones futuras. Recuerde que así como hay un rol formal, que está regulado por la ley, hay roles de movilización que usted debe liderar como política/o.

2. ¿Mi candidatura es lo mejor para mi comunidad?

Para responder a esta pregunta con honestidad es necesario tener reflexiones alrededor de la experiencia y capacidades con las que se cuenta, del conocimiento de los problemas que se deben resolver, y de si su perfil y trayectoria son útiles para responder a las expectativas del electorado.

3. ¿Mi entorno personal y familiar me acompañan en este camino?

Cualquier campaña, de un hombre o una mujer implica un gran sacrificio personal y familiar; lamentablemente, por los dobles o triples roles que cumplen las mujeres trabajando, ocupándose del cuidado de sus familias, y en el caso de las políticas, participando, hay que preguntarse como humanas, si se está preparada para las exposiciones de la vida privada o las agresiones y dolores que vendrán con la campaña. No solo el candidato o la candidata, sino su familia, sus finanzas, su cuerpo y amistades más cercanas.

4. ¿Es mi campaña un proyecto viable?

La viabilidad de una campaña está determinada por muchos elementos; es importante evaluar la historia electoral del cargo al que se aspira y evaluar si es posible que una candidata o candidato con su perfil y experiencia pueda ganar; asimismo es clave tener claro si se le puede dedicar al proyecto electoral el tiempo y esfuerzo que requiere una campaña, que finalmente es: todo el posible.

5. ¿Por qué y para qué me lanzo?

Nadie debería lanzarse como producto de la presión de un grupo, ni porque carece de reconocimiento o tiene asuntos sin resolver. Una persona NO se debe lanzar por miedo, rabia o venganza. Tampoco por la ambición de poder, de fama o de gloria. Ante todo, no se debe lanzar sin desearlo desde lo más profundo de sus convicciones. Las y los grandes políticos, como los grandes seres humanos, llegan a serlo no porque quieren hacer dinero o ganar votos, sino porque esperan transformar asuntos que no funcionan bien en el mundo. Asegúrese de no lanzarse para enriquecerse. Si se va a lanzar, piense muy bien qué huella quiere dejar, qué quiere cambiar o mejorar; pueden ser leyes, escuelas, políticas, mentalidad y cultura, instituciones de todo tipo... pero métase a la política para trascender más allá de lo temporal, de lo individual.

Así como es importante responder a las preguntas formuladas antes, es fundamental comprender las reglas de juego de lo electoral pues éstas hacen parte de las condiciones generales que rodean la campaña. En Colombia, existen condiciones muy especiales de lo electoral que en los últimos años han dado lugar a cambios importantes en regulaciones generales sobre las campañas que mencionaremos como referencia. La más reciente, es la ley 1475 de 2011 que es la reglamentación de la última reforma constitucional sancionada en 2009.

En esta reforma se declaró la equidad de género como principio del sistema político³, reglamentándose con tres artículos importantes para el avance de la participación política de las mujeres: por un lado, el de la inscripción de listas en el que se declara que las listas donde se elijan 5 o más curules para corporaciones de elección popular o las que se sometan a consulta -exceptuando su resultado- deberán conformarse por mínimo un 30% de uno de los géneros⁴.

Este artículo es muy popular pues generó un cambio significativo en la cantidad de mujeres candidatas inscritas en 2011 y 2014, años en los que se estrenó la ley, sin embargo, existen dos artículos más que no han sido tan divulgados a los que vale la pena hacer referencia pues puede tener un impacto positivo en el desarrollo de candidaturas de mujeres.

En el inciso 6 del artículo 17 de la Financiación Estatal, la ley menciona que el 5% de los recursos que distribuirá el Fondo Nacional de Financiación Política entre los partidos políticos, se distribuirá por partes iguales entre todos los partidos o movimientos políticos en proporción al número de mujeres elegidas en las corporaciones públicas⁵, generando así un incentivo para que los partidos y movimientos políticos apoyen de manera efectiva a candidatas. De igual forma, esta Ley genera incentivos para la participación de jóvenes pues el 5% de estos recursos serán distribuidos en proporción al número de personas jóvenes elegidas en las corporaciones públicas.

Por último, en el inciso 2 del artículo 18 de la misma ley sobre la Destinación de los Recursos⁶, los partidos tendrán que destinar al menos el 15% de los recursos otorgados por el Estado para actividades de centros de pensamiento, la realización de cursos de formación y capacitación política y electoral, y para la inclusión efectiva de jóvenes, mujeres y minorías étnicas en el proceso político.

.....
3 Inciso 4, Artículo 1. Ley 1475 de 2011 http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1475_2011.html consultada el 5 de abril de 2015 a las 2:21 p.m.

4 Ibid. Artículo 28

5 Ibid.

6 Por primera vez en Colombia, la ley influencia la destinación de los recursos de los partidos y movimientos.

Es por esto que se hace importante que las mujeres participen activamente en las estructuras internas de los partidos con el fin de hacer seguimiento a estas disposiciones, pues sin duda representan un avance institucional importante para la eliminación de obstáculos para su participación.

En el artículo Previo a esta ley y como antecedente más importante, se aprobó en 2003 la reforma constitucional que transformó el sistema de partidos y de distribución de curules en las corporaciones públicas en Colombia⁷.

3.2. Planeación y Preparación

Después de responder las preguntas antes mencionadas esperamos que usted se haya animado a tomar la decisión final y se candidatee. Sin duda la sociedad necesita de más mujeres y hombres honestos, comprometidos con el bienestar de sus comunidades y del país que participen en la toma de decisiones por lo que a continuación mencionaremos los aspectos más importantes que una candidata o un candidato debe tener en cuenta en la planeación y preparación de su campaña. En esta etapa, existen tres tareas principales: la observación y elaboración del diagnóstico previo a la campaña; la conformación del equipo; y la elaboración del programa de gobierno (para el caso de cargos uninominales) o de la propuesta política (para el caso de corporaciones). A continuación, presentamos aspectos relevantes de cada una de estas tareas:

a. Observación y Diagnóstico

- **Análcese internamente:** en esta etapa es fundamental identificar fortalezas y debilidades de su propio proceso político, así como del partido en el que se inscribirá su candidatura e incluso de aspectos personales de la candidata o candidato que influenciarán positiva y negativamente a la campaña.
- **Analice el comportamiento electoral:** éste debe incluir la identificación de variables como las preferencias del electorado, las actitudes y valores que han caracterizado este comportamiento, hacer comparativos de votación, análisis de la distribución electoral, etc.

7
Artículo 108 de la CPC. http://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/Acto_Legislativo_01_de_2003.pdf
consultada el 5 de abril de 2015 a las 2:47 p.m.

- Analice a sus competidores y competidoras: como lo mencionamos anteriormente, un principio básico de una campaña debe ser la diferenciación por lo que es importante hacer análisis de los partidos políticos que participarán en la contienda electoral, así como de sus candidatos y candidatas.
- Identifique líderes, lideresas y generadores de opinión: en todos los territorios existen personas que cuentan con un alto nivel de influencia en la sociedad. No necesariamente son políticos o políticas, pero la gente les cree o escucha. Identifique a cuáles de estos personajes se puede acercar la campaña pues su respaldo puede traer beneficios electorales.
- Analice el contexto: así como se debe hacer análisis interno el externo incluye la observación de la situación local, municipal, nacional, internacional y de las oportunidades y amenazas que rodean la campaña.
- Identifique los problemas y necesidades: es importante que una política o político esté observando permanentemente las necesidades de la gente, pues como se mencionó antes su propósito debe ser resolverlas. Es importante saber que existen necesidades reales (las que se pueden observar en estudios académicos, cifras de instituciones oficiales, análisis de organizaciones, etc.) así como necesidades sentidas (medidas casi siempre en encuestas de percepción así como recopiladas en opiniones individuales).

b. Conformación del Equipo de Campaña

En este aparte, presentamos un organigrama básico de una campaña electoral. Es importante que el equipo responda al tamaño, condiciones y perfil de la campaña, es decir que guarde identidad con el mensaje de campaña. Este equipo debe conformarse así:

- Candidata o candidato: aunque tenemos una tendencia cultural al caudillismo que termina haciendo que cada decisión pase por la persona que se presenta como candidata, una de las recomendaciones más importantes para el éxito de una campaña es que todo el equipo entienda que ésta solo tiene tres funciones: buscar votos, buscar recursos y motivar a su equipo. Todo lo demás debe hacerlo alguien más y por lo mismo se debe contar con un equipo para resolver cada aspecto estratégico y operativo de la campaña.

- **Jefatura de Campaña:** es la persona que debe liderar cada decisión de la campaña pues como se dijo antes, la candidata o candidato no tendrá tiempo para hacerlo. Por lo mismo, debe ser de su absoluta confianza y contar con legitimidad con el resto del equipo. Su trabajo principal es hacer seguimiento al plan estratégico y hacer que los equipos al interior de la campaña hagan su trabajo en los tiempos estipulados.
- **Equipo de Estrategia:** este equipo debe ser pequeño pues sus decisiones son de la intimidad de la campaña. Deben tener habilidad para identificar situaciones de riesgo para el propósito de la campaña, así como de tomar decisiones rápidas que permitan ajustar la estrategia a posibles cambios del contexto.
- **Agenda:** aunque este rol puede asociarse con funciones de tipo administrativo en el que simplemente se incluyen actividades en un cronograma, la persona encargada de esta tarea debe tener el suficiente criterio para priorizar actividades y actores que resulten fundamentales en el marco de su estrategia.
- **Medios de Comunicación y Relaciones públicas:** el manejo de los medios de comunicación es especial desde una campaña y no siempre es fácil. Asimismo, las mujeres deben considerar que por lo general no cuentan con el mismo cubrimiento en medios que los candidatos, por lo que es primordial que ellas y sus equipos tengan la habilidad para construir y fortalecer relaciones de confianza entendiendo la lógica de los medios y las y los periodistas.
- **Equipos Funcionales:** la conformación de estos equipos tiene que tener relación con los grupos objetivos o electorado meta de la campaña. Se ha vuelto costumbre que las campañas tengan grupos de jóvenes y de mujeres porque... porque sí, porque hay que tenerlos. Realmente estos grupos deben tener la función de generar una relación permanente con las y los electores que interesan a la campaña pues esto generará identidad y coherencia desde afuera.
- **Finanzas y Rendición de Cuentas:** otro de los aspectos clave de las campañas y que por lo general resulta más difícil para las candidatas es conseguir recursos para la campaña, haciendo parte de los obstáculos institucionales a los que antes se hacía referencia. Asimismo, como se dijo antes una de las funciones de la candidata o el candidato es conseguirlos por lo que debe haber un equipo o persona que diseñe un plan de financiación. Asimismo, se debe organizar todo el proceso de rendición de cuentas financieras que hace parte de las obligaciones legales de todas las campañas.

- Control Electoral: muchas candidatas pierden sus curules o cargos por no contar con estrategias sólidas de protección de los votos. Es necesario que desde el principio de la campaña se diseñe una estrategia que incluya aspectos como la ubicación y capacitación de testigos, identificación de apoyos jurídicos, consecución de recursos para la etapa post electoral, etc.

c. Elaboración del Programa de Gobierno o de la Propuesta Política

Para resumir, la propuesta política es lo que usted hará cuando ocupe el cargo al que aspira; para esta tarea es importante conformar un equipo técnico de colaboradores y colaboradoras que aporten en la elaboración de un documento que sea el insumo básico de la campaña y que responda a las necesidades de su territorio así como a las funciones del cargo al que se presentará.

Recuerde que su propuesta es uno de los principales activos estratégicos de la campaña pues es lo que hace su candidatura distinta. Asimismo es importante recordar que las candidatas y los candidatos a alcaldías o gobernaciones tienen la obligación de inscribirse con su programa de gobierno, no siendo así para el caso de las corporaciones. Sin embargo, los y las candidatas a estas corporaciones deben construir propuestas específicas sobre lo que harán cuando ocupen el cargo al que aspiran, como un deber ético con su electorado.

Es fundamental que su programa de gobierno o propuesta de campaña estén articulados y tengan presente las políticas públicas nacionales, la normatividad y sean además el resultado de un proceso de análisis detallado de la situación de su territorio y el diálogo con los diversos actores sociales y políticos del mismo, en particular con quienes tradicionalmente no han sido adecuadamente representados en la vida social, económica y política de su municipio o departamento. En ese diálogo de actores es fundamental incorporar no solo a los sectores que ya tienen mucha influencia, sino lograr incorporar las voces de mujeres, jóvenes y grupos étnicos tradicionalmente excluidos, pero llenos de ideas y perspectivas enriquecedoras para la sociedad.

3.3. El Plan de Campaña.

Para el cumplimiento de cualquier objetivo se necesita un plan. En este caso un buen plan con objetivos claros, con un orden cronológico real, que permita cumplir los compromisos adquiridos y actividades que se vayan a desarrollar durante la campaña. Es de suma importancia tener una estrategia que facilite aglutinar lo conveniente y renunciar

a aquello que no contribuya de manera contundente al éxito del proyecto. Una buena estrategia es diferente de las demás, la hace única y refleja de manera profunda nuestra identidad como seres humanos.

Por último, no hay un buen plan sin un presupuesto detallado de acuerdo a los recursos disponibles, con su techo y piso claros.

a. **Cómo diseñar la estrategia (escogencias y renunciias)**

Como se mencionó antes, la estrategia es lo que permite ser significativamente diferentes para tener éxito en el mercado electoral; uno de los aspectos más relevantes en esta diferenciación es el mensaje, lo que usted tiene para ofrecer a su electorado que la hace distinta a otras candidaturas.

En este aspecto es importante hacer una reflexión ética y democrática que sin lugar a dudas representa una exigencia adicional para las mujeres que deciden ingresar como candidatas en lo político – electoral. La ciudadanía, por sencilla que sea en su cotidianidad, tiene derecho a escuchar propuestas políticas serias, sensatas y realizables. Es por esto que a continuación presentamos una propuesta de “paso a paso”⁸ para la construcción de la propuesta u oferta electoral y luego para la elaboración del mensaje de campaña.

La propuesta - plataforma electoral

Empecemos con preguntas que orienten la construcción de la propuesta: ¿Para qué quiero llegar al poder? ¿Por qué es necesario para la sociedad y su transformación que yo esté en escenarios donde se toman decisiones? ¿Por qué haría yo la diferencia?

Es posible que al hacerse estas preguntas, su respuesta no sea inmediata pero para empezar la campaña es necesario encontrar y sobre todo construir las respuestas pues finalmente es la razón que tenemos para habernos metido en esta aventura.

.....
8 Basado en el material elaborado por el Departamento Nacional de Planeación “Orientaciones para Construir y Elegir el Programa de Gobierno” <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Guia%201%20doble-julio%207%20final-4pm.pdf>

Paso 1: Construcción de la Agenda Temática

En este paso, la investigación es un requisito básico. Por un lado, hay que hacer análisis de los estudios y mediciones sobre la situación de las políticas públicas que han hecho instituciones y organizaciones y, por otro, la misma sociedad tiene las respuestas sobre qué temas le preocupan o interesan. Para este último aspecto se deben considerar encuestas de percepción e incluso destinar recursos para elaborar algunas desde la propia campaña.

Paso 2: Conformación del Equipo Técnico

Siempre hay que contar con asesores y asesoras que contribuyan desde su experiencia y saberes en la radiografía de los temas que preocupan a la gente, pero sobre todo en soluciones posibles, viables y realizables. Aquí es importante tener en cuenta el tipo de campaña que usted desarrolla, pues no es lo mismo cuando usted compite por un cargo uninominal (gubernaciones o alcaldías) a cuando lo hace para participar en una corporación pública (Congreso, Asamblea, Concejo, Junta Administradora Local - JAL). Lo que usted puede hacer desde cada uno de estos escenarios es distinto y es importante tenerlo claro desde el principio.

Paso 3: Priorización Temática

Si bien los problemas frente a los cuales la sociedad pide respuestas y soluciones de los políticos son diversos y hasta, podría decirse, “infinitos”, usted no los va a poder solucionar todos por lo que tendrá que elegir unos y sacrificar otros. Lo mejor siempre es ir reduciendo los temas con diferentes criterios como el tipo de cargo que usted desea ocupar, su experiencia y perfil para relacionarlos con los temas, la diferencia entre problemas estructurales y coyunturales, etc.

Paso 4: Construcción de la Propuesta

Una propuesta política debe ser un documento escrito de manera clara y concisa. Debe estar constituido por buenas ideas y buenas intenciones. Debe contener los problemas que usted identificó como prioritarios y explicar cómo los solucionará, y por último cuál será el resultado de su acción, es decir cómo será la realidad una vez que usted haya participado en donde se toman las decisiones. Recuerde que es fundamental que no pierda de vista a qué cargo está accediendo: usted no puede hacer propuestas frente a temas que se solucionarán desde la Gobernación cuando usted se candidatiza a la JAL de su localidad.

Paso 5: Retroalimentación

El documento final de propuesta debe pasar por “varias manos” para legitimarse; muchas veces necesitamos de terceros y terceras para que observen el trabajo realizado y den sus opiniones desprovistos de intereses directos en este proceso. Una vez que las personas que asesoran y colaboran den su opinión, usted podrá contar con un documento ajustado y construido por un grupo diverso que ayude a verlo desde diferentes perspectivas.

Paso 6: Socialización

La socialización de nuestra propuesta debe ser una de las actividades más importantes de la campaña pues alrededor de ésta es que debe girar el debate electoral. Es por esto, que debe diseñarse una estrategia de divulgación en diferentes espacios y por diferentes medios sin olvidar hacer un esfuerzo mayor por dirigirla a sus grupos objetivo.

b. Construcción del mensaje

¡El mensaje político es uno de los elementos más importantes (si no el más) de la campaña! ¿Y qué es el mensaje? Para resumirlo con una definición muy sencilla, es lo que usted le va a decir a su electorado que va a hacer. Se diferencia de la propuesta en que ésta es un documento técnico y completo, mientras que el mensaje es su “traducción” a un lenguaje sencillo; recuerde las tres “Cs”: Claro, Coherente y Creíble.

Ahora, esa definición “sencilla” debe estar rodeada de ciertas características, especialmente en lo político para que sea efectivo en su propósito: conseguir que la gente salga a votar y que lo haga por usted. El mensaje debe reflejar la propuesta política general de la campaña, quiere decir, que ¡sin propuesta no habrá un buen mensaje! A continuación haremos algunas recomendaciones para la construcción del mismo.

TIP 1. ¡Menos es más!

Según estudios que miden los niveles de percepción que tienen las y los adultos de un mensaje que se les presenta, entre más elementos o temas se presenten, menos captan o retienen lo que se les dice. Quiere decir que entre menos temas aborde, más recordará la gente lo que usted dice. Según un estudio de Gary Orren⁹ un mensaje con cuatro temas o elementos solo logrará que una persona adulta retenga el 10% de

9 <http://www.hks.harvard.edu/syllabus/MLD-342.pdf> consulta actualizada el 5 de abril de 2015 a las 3:54 p.m.

ese mensaje; utilizando tres elementos, este nivel sube al 60%, con dos al 65% y con un solo tema sube al 80%. ¡Diga MENOS para que le entiendan MAS!

TIP 2. La claridad es lo más importante

Existe a veces una falsa idea de que los y las candidatas deben ser expertos en temas, y por eso mismo deben hablar en términos sofisticados que evidencien sus niveles de conocimiento sobre un tema. Recuerde que en una campaña lo más importante no es ser la persona más “sabionda”, sino generar confianza y lograr que las personas crean que usted será la que solucionará el problema del que habla. Esto solo lo logrará hablando claro y no arriesgando la posibilidad de que no se le entienda lo que dice.

TIP 3. Repetir, repetir y repetir... la clave de la recordación

Después de diseñado el mensaje, éste debe repetirse infinitamente. La creatividad de parte de la campaña no está en inventarse temas sino en repetir de manera dinámica y lograr reforzar en todos los escenarios posibles qué es lo que quiere y cómo lo va a hacer.

TIP 4. NUNCA HABLE DE NADA DISTINTO

Esto puede sonar extremo, pero es la única garantía de lograr que su mensaje quede instalado en la mente de la ciudadanía. Usted se va a enfrentar a personas, periodistas, otros candidatos y candidatas, que van a intentar sacarla de su guión poniendo otros temas, exigiendo de su parte respuestas frente a cualquier cosa (incluidos temas personales). La idea aquí no es evadir las preguntas que le hagan, sino tener la habilidad para regresar a su mensaje y darle la vuelta a un escenario que podría resultar adverso para la campaña.

TIP 5. Nunca le dé más importancia al problema que a la solución

Es bastante común escuchar a las políticas y políticos hablando de los problemas que tiene la sociedad y como las y los que hoy ostentan el poder no han sido capaces de solucionarlos. Sin embargo, hay que abandonar esta lógica. Recuerde que la sociedad pide de usted soluciones, no más problemas. En este sentido, comunicacionalmente hay que “voltear” la manera con la que acostumbramos hablar.

En vez de empezar con un problema, vamos a empezar con la solución. Cada vez que usted se enfrente a una audiencia, la que sea, empiece diciendo que es lo que

usted va hacer cuando llegue al poder pues su participación es fundamental para solucionar el problema, y ahí si hablará del problema, si es que le queda tiempo. La gente recordará más lo primero que usted dice.

TIP 6. Está compitiendo... ¡entrene!

No confíe en las habilidades o cualidades que como candidata o candidato tiene por el simple hecho de serlo; una contienda electoral es un escenario de competencia hostil, duro y exigente por lo que usted debe prepararse permanentemente para la lucha, y esto, como en unos juegos olímpicos incluye el entrenamiento. Cuando hablamos de entrenar significa que usted tendrá que destinar tiempo de campaña para hacer ejercicios frente a las cámaras, o en tarima, haciendo simulacros de puerta a puerta, de conversaciones con empresarios, etc.

Si usted no hace esto tendrá más riesgo de estar desprevenida y fallar al momento de reaccionar; el entrenamiento permite por ejemplo, identificar conectores que le faciliten volver al mensaje cuando otros actores como los que mencionamos antes quieran que usted esté “fuera de base”. Aquí es importante contar con su grupo más cercano para que le hablen con confianza sobre sus aciertos y desaciertos y que sobre los mismos se pueda corregir.

28

3.4. Estrategias Electorales.

En las estrategias electorales es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Identificación, descripción y caracterización de la población objetivo.

Conectarse con nuestra población objetivo, limitando la capacidad de conexión de otras campañas con nuestra población objetivo.

2. Segmentación y micro segmentación política.

La población objetivo, el voto blando (el lector que puede estar interesado) de los competidores y los indecisos, son los grupos que deben ser cuidadosamente segmentados de manera que se puedan promover distintos niveles de movilización electoral.

La segmentación se debe realizar considerando algunas variables geográficas, socioeconómicas, grupos de edades e identidad partidista.

3. Concentración territorial y sectorial de la campaña.

Es necesario jerarquizar la importancia de los diferentes segmentos de la población, bajo el principio: resulta imposible realizar una campaña con la misma intensidad en todo el distrito electoral. Por lo tanto debe concentrarse donde tiene mayor potencialidad.

4. Posición política ante el gobierno de turno.

Esta es una definición política esencial para la construcción del discurso y los mensajes de la campaña en los diferentes niveles (nacional, departamental, local). Busca limitar las ambigüedades en que puede incurrirse, si pareciera que no se respalda o se le hace oposición al gobierno de turno. Puede ser una postura de continuismo (destaca los aciertos), oposición (critica los errores) o balance (reafirma lo que se debería hacer).

5. Política de Alianzas.

La política de alianzas opera bajo el principio “no se anuncia: se construye y sólo se hace pública cuando se han concretado los acuerdos”. Sus principales limitantes son “las camisas de fuerza ideológicas” y el desplazamiento del objetivo político hacia lo intuitivo – ideológico.

6. Articular estrategias de campaña con las estrategias partidistas.

Se debe ser consciente de que los partidos políticos con frecuencia no deben definir estrategias que más convienen al partido como organización. Deben conformarse con implementar las estrategias que imponen las fracciones más poderosas al interior del partido. No siempre coinciden los intereses de las fracciones que gobiernan el partido, con los intereses del partido como organización.

7. Flexibilización estratégica:

La acción política privilegia la planeación por escenarios. El análisis del contexto brinda escenarios probables y para cada uno de ellos se deben proponer compartimientos estratégicos; si el análisis es sólido, la realidad podrá parecerse a algunos de los escenarios establecidos, y se optará por el más conveniente para el logro de los objetivos. Si la dinámica política real es diferente a la proyectada en los escenarios, el comportamiento se debe adoptar estratégicamente: ¿Qué hacer si...?

3.5. Movilizar a los electores que se requieren para el cumplimiento del objetivo electoral pre establecido.

En las campañas electorales existen siete (7) estrategias electorales que usted debe implementar oportuna y apropiadamente.

1. Ecuación electoral.

Segmente y microsegmente a la población con el fin de “mantener el voto duro, convertir el voto blando en voto duro y atraer a los indecisos”

2. Construcción de redes motivacionales.

Preparar a activistas y militantes dotados de capacidad deliberante, con el fin de difundir los postulados de la campaña entre la población objetivo y persuadir a posibles electores.

3. Territorialización y sectorización de los objetivos electorales.

Identifique los territorios y sectores de la población de potenciales votantes. Conecte los territorios y sectores de la población identificados, con las redes motivacionales.

4. Uso de la definición de sectores de movilización electoral.

Evite que los posibles electores coincidan con los puestos de riesgos y amenazas (por fraude, irregularidades o presencia de líderes tradicionales por muchos años).

5. Capacitación de jurados y testigos electorales.

Preservar los resultados obtenidos en las urnas debe ser una prioridad estratégica de la campaña.

6. Neutralización del favorecimiento del gobierno de turno:

Realice denuncias tempranas e incorpore en su discurso las denuncias sobre mesas y puestos de votación de riesgo de fraude o irregularidades.

7. La comunicación política directa debe ser orientada a microcontextos.

Diríjase a una población claramente segmentada. Y alinee su discurso con sus estrategias electorales: las estrategias electorales orientan la comunicación política directa.

3.6. Día Electoral o Día “D”

El día de las elecciones es el gran “momento de la verdad”. Solo ese día usted sabrá si el duro trabajo valió la pena y si fue suficiente, es el examen final. Por lo mismo debe planearse su desarrollo, pues no se ha terminado la campaña y no se puede dejar a la deriva ningún detalle. Deben contemplarse principalmente estas tareas:

Movilización de Votantes. Sin duda este es el aspecto más importante de las tareas del día “D” para la campaña. Después de pasar semanas contactando a su electorado, debe “facilitarles” lo más posible y de acuerdo con la ley, la posibilidad de ejercer su derecho a participar. Es importante que sepa que hay restricciones acerca de lo que se puede hacer el día de las elecciones y los días previos.

Generalmente, en la semana anterior no se podrán organizar grandes manifestaciones ni eventos y las firmas encuestadoras no podrán publicar encuestas. Sin embargo, se pueden fortalecer actividades de contacto directo como envío de correo directo (email, redes sociales, puerta a puerta), servicio de call center para orientar a las y los votantes de base, divulgación de publicidad de mano en sitios suficientemente alejados de los puestos de votación, formación a votantes pues en particular para corporaciones públicas, las tarjetas electorales pueden ser un reto para cualquier persona.

Vigilancia y control electoral. No es suficiente conseguir que voten por usted, sino cuidar estos votos! Como se mencionó en otro momento de este manual, es fundamental la organización de la estrategia de control electoral que de parte de la campaña consiste en el papel de los testigos electorales, de mesa y de comisiones escrutadoras.

Si las tareas previas de este componente se hicieron correctamente, estas personas estarán capacitadas y sabrán qué hacer frente a situaciones fuera de lo normal. Sin embargo, es necesario organizar temas logísticos específicos de ese día como el despliegue

logístico (transporte, repartición de alimentos, entrega de material, establecimiento de supervisiones permanentes, comunicación con el comando central, etc.).

Debe hacer lo posible por contar con un despliegue logístico con personas a cargo de zonas, puestos, e incluso mesas y un cuartel general dispuesto con todos los medios de comunicación y el conocimiento jurídico electoral para responder ante cualquier eventualidad. También se requieren los contactos con las autoridades electorales y con la Misión de Observación Electoral que actúa como veedora pública de todas las elecciones en Colombia.

Comunicar siempre el mensaje. Con anterioridad se deben preparar los discursos de derrota o de victoria. En el primer caso, es recomendable dirigirse al equipo, a las bases y a las y los amigos, para dar las gracias y para anunciar pasos a seguir. En el caso de una victoria, el discurso y los mensajes que se emiten son el comienzo del gobierno o de la gestión. ¡Recuerde a sus electores y electoras por qué le eligieron!

Agenda de la Candidata o Candidato. Su exposición pública este día es fundamental. En su agenda debe estar la hora en la que votará, encuentro con medios y con líderes fundamentales para la campaña, llamadas a personas clave, etc. Debe pensarse para ese día en una agenda estratégica que permita hacer el cierre que la campaña desee.

32

3.7. Después de Elecciones

Muchas veces la euforia de la victoria o la decepción de la derrota pueden hacer que se descuiden aspectos fundamentales después de un proceso electoral. Recuerde que este es un episodio de su vida pública, posiblemente el primero lo cual no significa que aquí haya terminado todo sino que al contrario la vida pública de una lideresa o líder la constituyen muchos episodios, y de la coherencia que usted mantenga en cada uno de estos dependerá su permanencia y prestigio. Es por esto que se recomienda:

Dejar las cuentas claras con las autoridades competentes. Principalmente las cuentas financieras. En Colombia, el Consejo Nacional Electoral estableció el uso obligatorio del aplicativo Cuentas Claras¹⁰ para este fin.

Dar las gracias. Una frase muy común entre la ciudadanía es que las y los políticos solo

10 <http://www.cnecuentasclaras.com/> consultada el 5 de abril a las 3:22 p.m.

aparecen cuando están en elecciones a pedir el voto. Lamentablemente parece que esta frase es un reflejo de la realidad pues son pocos los líderes y lideresas que después de este proceso permanecen en contacto y agradecer es una buena manera de hacerlo. A su voluntariado, a su equipo, a sus donantes, a organizaciones que le apoyaron, a su electorado, etc.

Organizar un archivo. Debe sistematizar lo hecho con el fin de acumular aprendizajes pues como ya se mencionó no todo ha terminado con este proceso electoral. Documente toda su experiencia política, organizativa y técnica pues de no hacerlo en otro momento lo lamentará.

1. Haga permanentemente análisis de situación de la campaña. Es recomendable hacerlo al menos cada 15 días pues la realidad social y política es cambiante y la campaña debe saber adaptarse.
2. Preocúpese permanentemente por saber “qué piensa, siente y necesita la gente”; establezca y fortalezca todos los canales posibles de comunicación –no solo de información- con su electorado.
3. Haga seguimiento a las demás campañas, en especial las competitivas.
4. Concentre sus esfuerzos en hablarle a su población objetivo y recuerde caracterizarla. No caiga en la trampa de esforzarse con gente que nunca va a votar por usted.
5. Haga crecer su base de datos por todos los canales de comunicación posibles. Entre más información tenga de sus posibles electores y electoras, más maneras encontrará para contactarles.
6. Entrélese permanentemente para mantener su mensaje.
7. Nada reemplaza el contacto directo de la candidata o candidato con el electorado. Usted podrá tener la campaña más “bonita”, o el mejor diseño de redes sociales, pero la campaña debe hacer lo posible por establecer este contacto.

8. Cuide las relaciones con los medios pues son necesarios para divulgar su mensaje y para contactar de maneras diversas a su electorado

9. Tenga en cuenta que existen prejuicios sobre la actividad política, y lamentablemente más fuertes en relación con las mujeres que se dedican a esta tarea. No obstante, tanto mujeres como hombres, al entrar a la contienda política deben prepararse para que aspectos de su vida privada sean expuestos en público.

10. Recuerde que no es suficiente haber hecho su mejor esfuerzo en el desarrollo de la campaña sino que es fundamental prepararse para el final. No escatime recursos, esfuerzo, concentración y atención en el último empujón.

BIBLIOGRAFÍA

- Maarek Philippe J. (2009). **Marketing Político y Comunicación**. Barcelona: Paidós. Recuperado el 4 de abril de 2015 de www.casadellibro.com > ... > Política > Teoría política.
- **Consejo Nacional Electoral**. Recuperado el 5 de abril a las 3:22 p.m. <http://www.cnecontasclaras.com/>
- **DANE**. Recuperado el 20 de marzo a las 7:06pm http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen_ECP_13.pdf.
- Departamento Nacional de Planeación (2011). **“Orientaciones para Construir y Elegir el Programa de Gobierno”**, Recuperado el 8 de abril de 2015 de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Guia%201%20doble-julio%207%20final-4pm.pdf>
- <http://www.hks.harvard.edu/syllabus/MLD-342.pdf> recuperado el 5 de abril de 2015 a las 3:50 p.m.
- <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp> recuperado el 20 de marzo a las 6:38pm
- **Separata “Colombianas en el Poder Político Local”. Mesa de Género de la Cooperación Internacional en Colombia**. 2012. Recuperado el 20 de marzo de 2015 a las 7:39pm <http://mesadegenerocolombia.org/site/images/stories/separatafinal20122015.pdf>
- http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1475_2011.html. Ley 1475 de 2011. Consultada el 5 de abril de 2015 a las 2:21 p.m.
- http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/Colombia_Country_Report_2013_W_081414.pdf. Página 37. Consultada el 20 de marzo a las 6:44pm



El Diplomado de Formación Político Electoral con perspectiva de Género en el Departamento de Nariño hace parte del proyecto “En Nariño: Más Mujeres, Más Democracia”, desarrollado por ONU Mujeres en alianza con la Cooperación Española en Colombia. Esta iniciativa se enmarca en los esfuerzos de la Alianza por la Transparencia y la Calidad de la Democracia “Nariño Decide”, con liderazgo del PNUD y en asocio con el Centro de Investigaciones y Estudios Socio Jurídicos - CIESJU de la Universidad de Nariño.

El Diplomado busca aportar a la cualificación de los liderazgos de mujeres y hombres de partidos, movimientos políticos y organizaciones sociales que participarán en las elecciones locales de 2015, contribuir a la calidad de la democracia y promover una comprensión más estructural de los retos de desarrollo y paz en el territorio, enfrentando las brechas de género y promoviendo el empoderamiento de las mujeres.

El presente texto refleja los contenidos del diplomado y corresponde a la actualización y revisión de los módulos Herramientas para la Formación Política y Electoral, Colección gobernabilidad Democrática, publicados por el PNUD en 2011 y que tratan los siguientes temas: El escenario. ¿Dónde estoy yo? Colombia, país diverso. Gobernabilidad democrática; Democracia con perspectiva de género y ética en el oficio político; Procesos electorales; y Marketing político. Adicionalmente se ha añadido un módulo más que corresponde a Construcción de la paz desde lo territorial. En este sentido este documento constituye una herramienta fundamental de apoyo al país en sus retos de construcción de paz y desarrollo, empoderando a las mujeres y promoviendo condiciones de igualdad de género.



Universidad de Nariño