
CANDIDATURAS **AL DÍA**

Estrategia
estamos en
elecciones
2019



INSTITUTO
NACIONAL
DEMOCRATA
PARA ASUNTOS INTERNACIONALES

ELECCIONES DE AUTORIDADES LOCALES

Gobernadores, Alcaldes, Diputados, Concejales y Ediles
o Miembros de las Juntas Administradores Locales

2019

OCTUBRE

JULIO

27

Propaganda electoral empleando el espacio público
(5 MESES ANTES de la elección)
Publicación del censo electoral
(3 MESES ANTES de la elección)
Venice el plazo para que los comandantes de las Fuerzas Armadas remitan el listado de cédulas de los miembros de las distintas armas, que se deben excluir del censo electoral
(3 MESES ANTES de la elección)
Venice inscripción de candidatos y listas

29

Solicitud de listas de las personas que pueden prestar el servicio de jurados de votación a las entidades públicas, privadas, directorios políticos y establecimientos educativos
(90 días calendario antes de la elección)

31

Los Registradores, de acuerdo con el alcalde, establecerán por medio de resolución, los lugares en donde se instalarán mesas de votación
(60 DÍAS ANTES de la elección)
Inicia propaganda electoral a través de los medios de comunicación social
(5 días hábiles después del cierre de inscripciones)

2

Vence modificación de candidatos por renuncia o no aceptación
(5 DÍAS HÁBILES DESPUÉS DEL CIERRE DE INSCRIPCIÓN)
Los delegados del Registrador del Estado Civil y Registradores Distritales deben reportar los candidatos inscritos
(INMEDIATAMENTE AL VENCIMIENTO DEL TÉRMINO PARA LA MODIFICACIÓN DE LISTAS)

4

Publicación del listado de candidatos inscritos, en un lugar visible de sus dependencias y en la página visible de internet
(2 DÍAS CALENDARIO AL VENCIMIENTO DE LA MODIFICACIÓN)
la Registraduría Nacional del Estado Civil, remite a los organismos competentes las relación de candidatos cuyas inscripciones fueron aceptadas para certificar sobre causales de inhabilidad
(2 DÍAS CALENDARIO AL VENCIMIENTO DE LA MODIFICACIÓN)

27

Cierre de inscripción de ciudadanos
(2 MESES ANTES DE LA ELECCIÓN)
Se inician los espacios gratuitos en los medios de comunicación social que hacen uso del espectro electromagnético, para los partidos y mov. políticos, las organizaciones sociales y los grupos significativos de ciudadanos y promotores del voto en blanco que hayan inscrito candidatos, de acuerdo con la asignación del CNE
(2 MESES ANTES DE LA ELECCIÓN)

13

Conformación de listas de Delegados del Consejo Nacional Electoral
(30 DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN)

27

Revocatoria de la inscripción por causas constitucionales o legales, inhabilidad sobreviniente o evidencia con posterioridad a la inscripción
(UN MES ANTES DE LA ELECCIÓN)

4

Selección de Delegados del Consejo Nacional Electoral
(15 DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN)

16

En caso de muerte o incapacidad física, podrán inscribirse nuevos candidatos
(HASTA 8 DÍAS ANTES DE LA VOTACIÓN)

26

A las 6 p.m. inicia Ley Seca
(DÍA ANTERIOR A LA ELECCIÓN)

11

Designación de Comisiones escrutadoras y claveros por los Tribunales
(10 DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN)

25

Postulación, acreditación y publicación del listado de Testigos Electorales
(VIERNES ANTERIOR A LA ELECCIÓN)
Inmunidad de los miembros de las comisiones escrutadoras, sus secretarios y claveros
(48 HORAS ANTES DE INICIARSE EL ESCRUTINIO)

27

DÍA DE LA ELECCIÓN
(ÚLTIMO DOMINGO DEL MES DE OCTUBRE)
Los miembros de las comisiones escrutadoras deberán estar en la sede del escrutinio
(DOMINGO DÍA DE LA ELECCIÓN 3:30 P.M.)
Inicio de los escrutinios distritales, municipales y auxiliares
(A PARTIR DE LAS 4 P.M. Y HASTA LAS 12 DE LA NOCHE)

12

Fecha límite para la realización del sorteo y publicación de listas de jurados de votación
(15 DÍAS CALENDARIO ANTES DE LA ELECCIÓN)

Finalizan los espacios gratuitos en los medios de comunicación social que hacen uso del espectro electromagnético, para los partidos y mov. políticos, las org. sociales y los grupos significativos de ciudadanos y promotores de voto en blanco que hayan inscrito candidatos, de acuerdo con la asignación del CNE
(48 HORAS ANTES DE INICIARSE EL ESCRUTINIO)

28

Finaliza Ley Seca
(6 a.m. del lunes siguiente)
Continúan los escrutinios distritales, municipales y auxiliares
(9 a.m. martes siguiente a la elección)

AGOSTO

SEPTIEMBRE

INDICE

Presentación	4
--------------------	---

CAPITULO I

Marco Normativo elecciones territoriales 2019	5
Sistema Electoral.....	5
Calendario Electoral.....	5
Rendición de Cuentas.....	6
Ingresos.....	9
Financiación Pública.....	9
Financiación Privada	10
Fuentes Prohibidas.....	13
Gastos.....	14
Límites al monto máximo de gastos.....	14
Propaganda electoral.....	16
Controles y sanciones.....	20
Reglamentación para la inscripción de candidatos por firmas.....	22
Financiación y reporte de gastos por parte de los grupos significativos de ciudadanos	23
Valor de las pólizas de seriedad de candidaturas que deben otorgar los grupos significativos de ciudadanos y los movimientos sociales que inscriban candidatos a las elecciones territoriales 2019	23

CAPITULO 2

La construcción de un mensaje político exitoso, santiago garre 2019.....	26
¿Qué es comunicación?.....	26
¿Los cinco elementos del mensaje político exitoso?.....	28
¿Los 10 consejos para la campaña permanente?.....	32
Notas.....	36

PRESENTACIÓN

Desde el INSTITUTO NACIONAL DEMÓCRATA NDI - en alianza con el CONSEJO NACIONAL ELECTORAL - CNE, TRANSPARENCIA POR COLOMBIA - TPC, y el apoyo de distintos consultores en temás vitales consignados en esta cartilla, compartimos el firme compromiso de brindar herramientas para un mejor ejercicio electoral a partir de información confiable, verídica y oportuna, sin distinción alguna de la orientación política, ideológica o el cargo de elección al que aspire la o el candidato,

ESTAMOS EN ELECCIONES y pensar en campañas exitosas, nos obliga a pensar en candidaturas capaces de satisfacer las expectativas ciudadanas, brindar transparencia en sus acciones, jugando un rol fundamental para propender por la integridad del sistema electoral, tanto en el proceso de comunicación política de propuestas e ideas, como en el procedimiento técnico de rendición de cuentas de campaña ante las autoridades electorales y la ciudadanía, estos son algunos de los mínimos sobre los que funcionan unas elecciones saludables.

Confiamos y ponemos a disposición este contenido de CANDIDATURAS AL DÍA, un documento de consulta que reúne elementos normativos, teóricos y prácticos de utilidad para las y los candidatos aspirantes a los cargos de elección popular como autoridades locales el próximo Domingo 27 de Octubre de 2019.

Para mayor información y consulta
www.estamosenelecciones.com

CAPITULO No I

MARCO NORMATIVO ELECCIONES TERRITORIALES 2019

SISTEMA ELECTORAL

Constitución Política de 1991:

Se consagra a nivel constitucional un sistema mixto de financiación de la política, entre recursos públicos y privados.

Artículo 109

Recoge los principales lineamientos sobre la financiación de campañas electorales, estableciendo los parámetros para la financiación pública de las campañas, lo relacionado a los topes máximos de gastos, el acceso a los medios de comunicación y la rendición pública de cuentas sobre los ingresos y gastos de campañas políticas.

Artículo 260

Establece que los ciudadanos eligen de forma directa a Gobernadores, Diputados, Alcaldes, Concejales municipales y distritales, y miembros de juntas administradoras locales.

Ley 130 de 1994

Artículo 1-3

Establece el voto programático como el mecanismo de participación mediante el cual ciudadanos eligen gobernadores y alcaldes; es decir imponen como mandato el cumplimiento del programa de gobierno que el candidato-elegido haya presentado en la inscripción de su candidatura. Los planes de gobierno de todos los candidatos deberán ser publicados por el órgano electoral oficial de la entidad territorial respectiva o en su defecto por las administraciones departamentales o municipales.

CALENDARIO ELECTORAL

Ley 163 de 1994

Artículo 1

Las elecciones de Gobernadores, Alcaldes, Diputados, Concejales y Ediles o Miembros de Juntas Administradoras Locales, se realizarán el último domingo del mes de octubre.

Artículo 2

La inscripción de candidatos a las elecciones territoriales vence 55 días antes del día de las elecciones. Las modificaciones podrán hacerse hasta dentro de los 5 días siguientes a esa fecha.



Artículo 3

La inscripción de electores y la zonificación para las elecciones territoriales se abrirá en un término posterior a 60 días después de la elección de Presidente y Vicepresidente.

Resolución 14778 de 2018 - Registraduría Nacional del Estado Civil**Calendario Electoral 2019**

Establece el 27 de octubre de 2019 como el día de las elecciones territoriales. El 27 de julio como fecha final de inscripción de candidatos.

RENDICIÓN DE CUENTAS**A LAS AUTORIDADES ELECTORALES****Ley 130 de 1994****Artículo 20-21**

Se pide a las organizaciones políticas entregar los informes públicos de rendición de cuentas de manera que contenga por lo menos: contribuciones, donaciones, rendimiento de inversiones, créditos, ayuda en especie valorada a su precio comercial, dinero público. Así mismo deberá contener información sobre: gastos de administración, gastos de oficina y adquisiciones, inversiones en material para el trabajo público del candidato u organización política, gastos en actos públicos y servicio de transporte, gastos de capacitación e investigación política, gastos judiciales y de rendición de cuentas, gastos de propaganda política, cancelación de créditos y aquellos gastos que sobrepasen la suma fijada como límite al monto máximo de gastos por parte del CNE.

Artículo 49

Toda organización que reciba aportes del Estado deberá crear y acreditar un sistema de auditoría interno. Así mismo, la Registraduría Nacional del Estado Civil deberá contratar un sistema de auditoría externo que vigile el uso dado por las organizaciones políticas o candidatos de los recursos dados por el Estado para financiar sus campañas.

Ley 1475 de 2011**Artículo 25**

Los ingresos y gastos de campaña de origen privado que superen los 200 salarios mensuales mínimos legales vigentes deberán ser administrados por un gerente de campaña. En casos de listas cerradas el gerente será designado de común acuerdo por los candidatos o por el partido y tendrá la obligación de responder por esos recursos. Así mismo, los ingresos en dinero de una campaña deberán ser administrados a través de una cuenta bancaria destinada únicamente a la campaña.



El CNE reglamentará el procedimiento para la presentación de informes de ingresos y gastos de la campaña. Las organizaciones políticas presentarán ante el CNE los informes consolidados de ingresos y gastos dentro de los dos meses siguientes al día de las votaciones. Los gerentes de campaña y candidatos deberán presentar a su vez el informe consolidado de ingresos y gastos a la organización política a más tardar un mes después de las elecciones.

Artículo 34

La recaudación de contribuciones y la realización de gastos de campaña podrán ser adelantadas por los partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos, durante los seis (6) meses anteriores a la fecha de la votación. Los candidatos, por su parte, solo podrán hacerlo a partir de su inscripción.

Resolución 0330 de 2007

Artículos 1-3

Resuelve que todos los candidatos a cargos uninominales o candidatos a las listas a corporaciones públicas por separado deberán registrar un libro destinado a asentar los ingresos y gastos de la campaña. Deberán estos ingresos y gastos registrarse en libros conformados por hojas de formas continuas y registrarlo antes la autoridad electoral el día de la inscripción.

Artículos 7 y 9

Los candidatos se hacen responsables de presentar sus informes contables a la organización política y esta a su vez al Fondo Nacional de Financiación de Partidos y Campañas Electorales. En el caso de las corporaciones públicas se presentará al Fondo un informe único por cada una de las listas, el que deberá contener el total de ingresos y gastos de los respectivos integrantes de la misma.

Resolución 3097 de 2013

Se establece el software “Cuentas Claras” como medio para el diligenciamiento del libro de ingresos y gastos de las campañas electorales, y para el envío de los informes de ingresos y gastos de campañas consolidados.

A LA CIUDADANÍA

Constitución Política de 1991

Artículo 109

Los partidos, movimientos y candidatos deberán rendir públicamente cuentas sobre el volumen, origen y destino de sus ingresos.

Ley 1712 de 2014

Artículo 2-5

Toda información en posesión, bajo control o custodia del sujeto obligado es pública. Son sujetos de esta ley los partidos o movimientos políticos y los grupos significativos de ciudadanos.

La información deberá ser presentada cumpliendo los requisitos técnicos para la publicación de datos abiertos.

Artículo 9

Deberán las organizaciones políticas presentar: la descripción de su estructura orgánica, funciones y deberes, la ubicación de sus sedes y sus horas de atención al público; su presupuesto general aprobado; directorio con correo electrónico y teléfono de los empleados y funcionarios junto con las escalas salariales correspondientes; todas las normas generales y reglamentarias, políticas, lineamientos o manuales, plan de compras.

Artículo 18 - Parágrafo

Las excepciones de información por daño de derechos a personas naturales o jurídicas (derecho a la intimidad, vida, salud o seguridad) no deberán aplicarse cuando la persona natural o jurídica ha consentido la revelación de sus datos personales o privados o bien cuando es claro que la información fue entregada como parte de aquella información que debe estar bajo el régimen de publicidad aplicable.

Decreto 103 de 2015 – Presidencia de la República

Artículo 7-10

Los sujetos obligados, en este caso las organizaciones públicas que reciban recursos públicos y privados, deberán publicar información relacionada con su gestión contractual con cargo a los recursos públicos.

Artículo 16- 19

Se podrá solicitar información a las organizaciones políticas: personalmente, por escrito o vía oral en los espacios físicos destinados por las organizaciones para la recepción de solicitudes de información pública, telefónicamente, correo físico o postal, correo electrónico institucional o formulario electrónico dispuesto por éstos para la recepción de solicitudes en su página web.

Las respuesta deben ser entregadas por escrito y en un tiempo oportuno, la información contenida debe ser objetiva, veraz, completa, motivada y actualizada.

Resolución 3097 de 2013.

Se establece el software “Cuentas Claras” como medio para el diligenciamiento del libro de ingresos y gastos de las campañas electorales, y para el envío de los informes de ingresos y

gastos de campañas consolidados. Se reitera el acceso público a esta información a través del software “Cuentas Claras”.

INGRESOS

FINANCIACIÓN PÚBLICA

Constitución Política de 1991

Artículo 109

Establece que el Estado concurrirá con la financiación de las organizaciones políticas con personería jurídica; así mismo las campañas que adelanten organizaciones políticas y grupos significativos de ciudadanos que postulen candidatos serán financiados con recursos estatales mediante el sistema de reposición de gastos por votos válidos depositados.

Artículo 111

Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tienen derecho a acceder a los medios de comunicación que hagan uso del espacio electromagnético colombiano.

Ley 130 de 1994

Artículo 13

El Estado contribuirá a la financiación de las campañas electorales de todas las organizaciones políticas que postulen candidatos.

Ley 1475 de 2011

Artículo 21

Los candidatos, organizaciones políticas y grupos significativos de ciudadanos tienen derecho a la financiación estatal y a la reposición de gastos por votos siempre y cuando la lista obtenga el 50% o más del umbral determinado por ley en las elecciones a corporaciones públicas, en el caso de las elecciones para gobernaciones y alcaldías tendrán derecho a la reposición cuando el candidato obtenga 4% o más del total de votos. El valor de reposición gasto por voto será determinado por el CNE contando con el apoyo técnico del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Artículo 22

Los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que inscriban candidatos, tiene derecho de recibir anticipos por parte del Estado para financiar consultas internas y sus campañas electorales.

El CNE será la entidad encargada de autorizar el desembolso de los anticipos según la disponibilidad presupuestal y conforme a lo estipulado por ley. Los anticipos podrán ser



girados dentro de los cinco días siguientes a la inscripción del candidato o lista, previa aprobación y aceptación de la póliza o garantía correspondiente.

Adicionalmente, los anticipos deberán ser devueltos en su totalidad en un plazo no mayor a tres meses luego del pronunciamiento de la declaratoria de la elección.

Artículo 36

Los partidos y movimientos políticos, las organizaciones sociales y los grupos significativos de ciudadanos tienen derecho a obtener espacios gratuitos en medios de comunicación estatal, durante un plazo comprendido entre los dos meses anteriores a la fecha de toda votación y hasta cuarenta y ocho (48) horas antes de la misma. Con el apoyo técnico del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones y/o de la Comisión Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces, el CNE será quien asigne estos espacios gratuitos en los medios de comunicación que hagan uso del espacio electromagnético.

Artículo 37

El CNE será quien asigne el tope máximo de emisiones en radio y televisión, de avisos en publicaciones escritas y de vallas, para cada candidato, partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que hayan inscrito candidatos.

Resolución No. 0259 de 2019

Artículo 1

Fija la suma de TRES MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y DOS PESOS MONEDA CORRIENTE (\$3.642) como el valor de reposición por cada voto válido obtenido por los candidatos a cargo de Gobernador y de las listas que se inscriban para Asambleas en el año 2019.

Artículo 2

El valor de reposición por cada voto válido obtenido por los candidatos a cargo de Alcalde y de las listas que se inscriban para Consejos Municipales y Distritales en el año 2019, será de DOS MIL CIENTO NOVENTA Y CINCO PESOS MONEDA CORRIENTE (\$2.195).

Artículo 3

Los mismos valores fijados en la resolución se aplican para los comités de promotores del voto en blanco, dependiendo del tipo de elecciones de que se trate.

FINANCIACIÓN PRIVADA

Ley 130 de 1994

Artículo 14

Permite que las organizaciones políticas puedan recibir ayuda o contribuciones económicas de personas naturales o jurídicas, sin embargo, esos aportes no podrán exceder un monto



fijado por el CNE seis meses antes de la elección. Este monto máximo permitido será calculado teniendo en cuenta los costos de campaña, el censo electoral y la apropiación que el Estado haga con el fin de reponer los gastos efectuados durante las campañas.

Artículo 16

Las donaciones de personas jurídicas deberán venir acompañadas de un acta de donación que consigne la autorización expresa de la mitad más uno de los miembros de la junta directiva o de la asamblea de accionistas o juntas de socios, según sea el caso.

Artículo 17

La Junta Directiva del Banco de la República ordenará a los bancos abrir líneas especiales de crédito, cuando menos tres (3) meses antes de las elecciones, con el fin de otorgar créditos a los partidos y movimientos políticos que participen en la campaña, garantizados preferencialmente con la pignoración del derecho resultante de la reposición de gastos por votos válidos.

Resolución externa 013 de 1994-Banco de la República

Artículo 1

Ordena a los establecimientos bancarios la apertura de líneas especiales de crédito para el financiamiento de las campañas electorales de los partidos y movimientos políticos, cuando menos con tres meses de anticipación a la fecha de las elecciones.

Artículo 2

Indica que los créditos tendrán dos características: i) los plazos y tasas de interés serán los acordados entre las partes y, ii) tienen como garantía la pignoración del derecho resultante de la reposición de gastos que haga el Estado de acuerdo con lo previsto en el artículo 13 de la Ley 130 de 1994.

Artículo 4

Indica que las juntas directivas de los establecimientos bancarios deberán establecer y hacer públicas las condiciones y características generales de los créditos que otorguen en cumplimiento de lo previsto por la resolución.

Ley 1475 de 2011

Artículo 20

Los candidatos de los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos pueden financiar sus campañas a través de las siguientes fuentes privadas:

1. "Recursos propios de origen privado que los partidos y movimientos políticos destinen para el financiamiento de las campañas en las que participen.
2. Los créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus cónyuges o de sus compañeros permanentes, o de sus parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad.

3. Las contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o en especie, que realicen los particulares.
4. Los créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas.
5. Los ingresos originados en actos públicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento”.

Estatuto Tributario Nacional, Decreto 624 de 1989,

Artículo 257 (artículo modificado por el Art. 105 de la Ley 1819 de 2016).

Las donaciones efectuadas a entidades sin ánimo de lucro no contribuyentes del impuesto sobre la renta (partidos o movimientos políticos aprobados por el Consejo Nacional Electoral) no serán deducibles del impuesto sobre la renta y complementarios, pero darán lugar a un descuento del impuesto sobre la renta y complementarios, equivalente al 25% del valor donado en el año o período gravable.

Código Civil, Ley 84 de 1883

Artículo 1458 (artículo modificado por el artículo 1 del Decreto 1712 de 1989)

Las donaciones cuyo valor exceda los 50 salarios mínimos mensuales deberán ser formalizadas mediante escritura pública.

Ley 1778 de 2016 - Modifica el artículo 2 de la Ley 1474 de 2011 (Estatuto Anticorrupción).

Artículo 33

Establece que las personas que hayan financiado campañas políticas a la Presidencia de la República, a las gobernaciones o a las alcaldías con aportes superiores al 2.0% del gasto total de la campaña del candidato, no podrán celebrar contrato con las entidades públicas, incluso las descentralizadas, del respectivo nivel administrativo para el cual fue elegido el candidato. La inhabilidad se extiende por todo el periodo y a las personas que se encuentren hasta dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad, o primero civil de la persona que financió. Esta inhabilidad no contempla los contratos de prestación de servicios profesionales.

Ley 1864 de 2017 – modifica el Código Penal

Artículo 16

Eleva a delito penal que los aportantes no informen sobre las donaciones o créditos entregados a campañas electorales. Los financiadores que incurran en esta conducta pueden incurrir en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de cuatrocientos (400) a mil doscientos (1.200) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

FUENTES PROHIBIDAS

Constitución Política de 1991

Artículo 109

Es prohibido a las organizaciones políticas recibir financiación para campañas electorales de personas naturales o jurídicas extranjeras.

Artículo 110

Se prohíbe a quienes desempeñan funciones públicas financiar organizaciones políticas o candidatos, y tampoco inducir a otros a que lo realicen.

Ley 1475 de 2011

Artículo 27

Se prohíben fuentes de financiación de los partidos, movimientos políticos y campañas:

- Extranjera.
- Fuentes ilícitas o de grupos que atentan contra el orden constitucional y legal del estado.
- Donaciones anónimas, o de personas acusadas o condenadas por delitos contra la financiación electoral.
- De personas que pertenecen o promueven a: grupos armados ilegales, narcotráfico y/o delitos que atentan al buen funcionamiento de la administración pública.
- De funcionarios públicos a excepción de los miembros de corporaciones públicas de elección popular.
- De personas naturales o jurídicas que tengan permisos para explotar monopolios estatales y/o juegos de suerte y azar.
- De personas naturales o jurídicas cuyos ingresos en el año anterior se hayan originado en más del 50% en contratos o subsidios estatales.
- De personas naturales y jurídicas que administren recursos públicos o parafiscales.
- De personas naturales y jurídicas titulares de bienes sobre los que se haya iniciado un proceso de extinción de dominio.

Ley 1864 de 2017 – modifica el Código Penal

Artículo 14

Eleva a delito penal permitir la financiación de campañas electorales con fuentes prohibidas. Los gerentes de campaña, candidatos de cargos uninominales y listas de voto preferente que permitan esta conducta podrán incurrir en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años, multa de cuatrocientos (400) a mil doscientos (1.200) salarios mínimos legales mensuales vigentes e inhabilitación para el ejercicio de derechos y funciones públicas por el mismo tiempo.



También son responsables los candidatos de lista de voto no preferente que intervengan en la consecución de bienes provenientes de dichas fuentes para la financiación de su campaña electoral y los aportantes de campaña que entreguen recursos provenientes de fuentes prohibidas por la ley.

GASTOS

LÍMITES AL MONTO MÁXIMO DE GASTOS

Constitución Política de 1991

Artículo 109

El Estado podrá limitar el monto de los gastos que los partidos, movimientos o candidatos puedan realizar en las campañas electorales, así como la máxima cuantía de las contribuciones privadas, de acuerdo con la ley.

Ley 1475 de 2011

Artículo 23

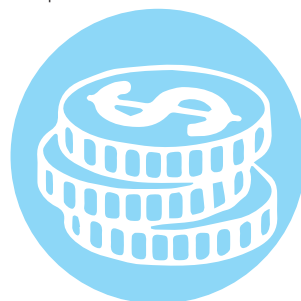
Prohíbe a los candidatos, organizaciones políticas y grupo significativo de ciudadanos, obtener créditos ni recursos privados, por un valor mayor al tope establecido por ley. También se prohíbe la recaudación de contribuciones y donaciones individuales superiores al 10% del tope de financiación privada. Los ingresos de campaña provenientes de recursos propios, del cónyuge, compañero permanente o parientes en el grado que autoriza la ley, no estarán sometidos a los límites individuales estipulados por la ley.

Artículo 24

Los topes de gastos de campaña serán fijados por el CNE con el apoyo técnico del el Ministerio de Hacienda, en el mes de enero de cada año, teniendo en cuenta criterios como el costo real de las campañas, el censo electoral y el presupuesto estatal destinado para la financiación de las campañas. Para el caso de las listas con voto preferente al tope de gasto será fijado, por el monto de gastos permitidos para cada una de las listas dividido el número de candidatos inscritos por esa lista.

Resolución 0253 - 0254 de 2019

Se establecen los límites al monto de gastos que se puede invertir en cada una de las campañas de las listas y candidatos que se inscriban para las elecciones de la siguiente manera:



CIRCUNSCRIPCIONES DEPARTAMENTALES

	ASAMBLEAS (0254)	GOBERNACIONES (0253)
CENSO ELECTORAL CIRCUNSCRIPCIÓN DEPARTAMENTAL (ELECTORES)	TOPE MÁXIMO CADA UNA DE LAS LISTAS	TOPE MÁXIMO CADA CANDIDATO GOBERNADOR
4.000.001 o más	\$ 11.091.042.662	\$ 4.296.425.547
3.000.001 - 4.000.000	\$ 6.101.225.248	\$ 4.180.511.437
1.500.001 - 3.000.000	\$ 4.826.037.614	\$ 4.151.414.585
885.001 - 1.500.000	\$ 3.498.408.695	\$ 2.118.763.731
690.001 - 885.000	\$ 2.924.455.972	\$ 1.774.683.785
400.001 - 690.000	\$ 2.790.422.997	\$ 1.772.939.073
200.001 - 400.000	\$ 2.072.527.146	\$ 1.330.629.638
Igual o inferior a 200.000	\$ 668.786.604	\$ 1.104.848.253

CIRCUNSCRIPCIONES DISTRITALES Y MUNICIPALES

	CONCEJOS MUNICIPALES O DISTRITALES (0254)	ALCALDÍAS MUNICIPALES O DISTRITALES (0253)	JUNTAS ADMINISTRADORAS LOCALES (0254)
CENSO ELECTORAL CIRCUNSCRIPCIÓN DISTRITOS Y MUNICIPIOS (ELECTORES)	TOPE MAXIMO CADA UNA DE LAS LISTAS	TOPE MAXIMO CADA CANDIDATO	TOPE MAXIMO CADA UNA DE LAS LISTAS
5.000.001 o más	\$ 21.245.808.221	\$ 4.172.120.979	\$ 2.124.580.822
1.000.001 - 5.000.000	\$ 6.692.885.372	\$ 2.087.673.268	\$ 669.288.537
500.001 - 1.000.000	\$ 4.291.525.748	\$ 1.956.868.383	\$ 429.152.575
250.001 - 500.000	\$ 2.692.997.919	\$ 1.477.937.042	\$ 269.299.792
100.001 - 250.000	\$ 1.035.468.710	\$ 1.307.056.252	\$ 103.546.871
50.001 - 100.000	\$ 741.585.784	\$ 654.437.075	\$ 74.158.578
25.001 - 50.000	\$ 564.429.180	\$ 218.145.688	\$ 56.442.918
Igual o inferior a 25.000	\$ 444.951.470	\$ 114.526.487	\$ 44.495.147

Resolución 0255 de 2019

Se establece el límite a los montos de gastos de las consultas que realicen las agrupaciones políticas para la toma de decisiones, así como para la selección de sus candidatos así:

1. Decisiones de carácter nacional: CUATRO MIL CIENTO NOVENTA Y SIETE MILLONES CIENTO CINCUENTA Y DOS MIL NOVECIENTOS SESENTA Y NUEVE PESOS MONEDA CORRIENTE \$4.197.152.969.
2. Decisiones de carácter departamental: 30% del límite al gasto fijado para campañas a la Gobernación en el correspondiente departamento.
3. Decisiones de carácter municipal o distrital: 30% del límite al gasto fijado para campañas a la Alcaldía en el correspondiente municipio o distrito.
4. Consulta a Gobernaciones: 50% del límite al gasto fijado para campañas a la gobernación en el correspondiente departamento.
5. Consulta a alcaldías: 50% del límite al gasto fijado para campañas a la Alcaldía en el correspondiente municipio o distrito.
6. Las campañas de los precandidatos que participen en las consultas que las agrupaciones políticas realicen para seleccionar lista de candidatos a Asambleas, Concejos y JAL tendrán un tope del 50% de la división del monto máximo de gastos autorizados para la respectiva lista entre el número de curules a asignar en la correspondiente circunscripción.
7. Los partidos o movimientos políticos con personería jurídica podrán invertir en campaña institucional a favor de sus precandidatos o listas de precandidatos a cargos uninominales y corporaciones públicas hasta el 20% del límite al gasto fijado para cada una de sus campañas. Este valor es adicional a los valores fijados.

Ley 1864 de 2017 – modifica el Código Penal

Artículo 15

Eleva a delito penal violar los límites de gastos en las campañas electorales. Las personas que administren los recursos de campaña y excedan los topes establecidos por la autoridad electoral, incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años, multa correspondiente al mismo valor de lo excedido e inhabilitación para el ejercicio de derechos y funciones públicas por el mismo tiempo.

PROPAGANDA ELECTORAL

Ley 130 de 1994

Artículo 24

Propaganda electoral es toda aquella que realicen las organizaciones políticas, candidatos y todas las personas que los apoyen, con el fin de obtener apoyo electoral. Dicha propaganda podrá solo realizarse desde los 3 meses anteriores a la fecha de las elecciones.



Artículo 27

Los concesionarios de los noticieros y los espacios de opinión en televisión, durante la campaña electoral, deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad.

Artículo 28

Los medios de comunicación privados, que acepten emitir publicidad política pagada, lo harán en condición de igualdad para todas las organizaciones políticas y candidatos que lo soliciten. En radio y televisión, deberán ofrecer a las organizaciones políticas y candidatos una tarifa inferior a la mitad de la comercial que rija en los seis (6) meses anteriores a la fecha del mismo debate, durante los 60 días anteriores a la fecha de las elecciones. De publicidad gratuita total o parcial que hagan los medios de comunicación privados deberá quedar constancia escrita y se tendrá en cuenta como donación.

Artículo 29

Corresponde a los alcaldes y registradores municipales regular la forma, características, lugares y condiciones para la fijación de carteles, pasacalles, afiches y vallas destinadas a difundir propaganda electoral, a fin de garantizar el acceso equitativo de organizaciones políticas y candidatos a la utilización de estos medios. Podrán limitar el número de vallas, afiches y elementos publicitarios destinados a difundir propaganda electoral. El alcalde como primera autoridad de policía podrá exigir a los representantes de los partidos, movimientos y candidatos que hubieren realizado propaganda en espacios públicos no autorizados, que los restablezcan al Estado en que se encontraban antes del uso indebido. Igualmente, podrá exigir que se garantice plenamente el cumplimiento de esta obligación antes de conceder las respectivas autorizaciones.

Artículo 30

Toda encuesta de opinión de carácter electoral al ser publicada o difundida, tendrá que serlo en su totalidad y deberá indicar expresamente la persona natural o jurídica que la realizó y la encomendó, la fuente de su financiación, el tipo y tamaño de la muestra, el tema o temas concretos a los que se refiere, las preguntas concretas que se formularon, los candidatos por quienes se indagó, el área y la fecha o período de tiempo en que se realizó y el margen de error calculado. El día de elecciones los medios de comunicación no podrán difundir información proveniente de las encuestas.

Ley 1475 de 2011

Artículo 35

La propaganda a través de los medios de comunicación social y del espacio público, únicamente podrá realizarse dentro de los sesenta (60) días anteriores a la fecha de la respectiva votación, y la que se realice empleando el espacio público podrá realizarse dentro de los tres (3) meses anteriores a la fecha de la respectiva votación. Las organizaciones políticas y candidatos solo podrán utilizar los símbolos, emblemas o logotipos previamente registrados ante el Consejo Nacional Electoral, los cuales no podrán incluir o reproducir

los símbolos patrios, los de otros partidos o movimientos políticos, ni ser iguales o generar confusión con otros previamente registrados.

Ley 140 de 1994

Artículo 3

Podrá colocarse publicidad exterior visual en todos los lugares del territorio nacional, menos en:

1. Áreas que constituyen espacio público de conformidad con las normas municipales, distritales y de las entidades territoriales indígenas. Podrá colocarse en los recintos destinados a la presentación de espectáculos públicos, en los paraderos de los vehículos de transporte público y demás elementos de amueblamiento urbano, en las condiciones que determinen las autoridades que ejerzan el control y la vigilancia de estas actividades.
2. Dentro de los 200 metros de distancia de los bienes declarados monumentos nacionales.
3. Donde lo prohíba los Concejos Municipales y Distritales.
4. En propiedad privada sin consentimiento del dueño.
5. Sobre la infraestructura: postes, puentes, torres eléctricas y cualquier otra estructura propiedad del Estado.

Artículo 4

La publicidad visual exterior deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Distancia: Podrán colocarse hasta dos vallas contiguas con la Publicidad Exterior Visual. La distancia mínima con las más próximas no puede ser inferior a 80 metros. Dentro de los dos (2) kilómetros de carretera siguiente al límite urbano y territorios indígenas, podrá colocarse una valla cada 200 metros, después de este kilometraje se podrá colocar una Valla cada 250 metros.
- Distancia de la vía: La Publicidad Exterior Visual en las zonas rurales deberán estar a una distancia mínima de quince metros lineales (15 Mts/L) a partir del borde de la calzada. La ubicación de la Publicidad Exterior Visual en las zonas urbanas la regularán los Concejos Municipales.
- Dimensiones: Se podrá colocar Publicidad Exterior Visual en terrazas, cubiertas y culatas de inmuebles construidos, siempre y cuando su tamaño no supere los costados laterales de dichos inmuebles. La dimensión de la Publicidad Exterior Visual en lotes sin construir no podrá ser superior a cuarenta y ocho metros cuadrados (48 Mts2).

Ley 163 de 1994

Artículo 10

Queda prohibida toda clase de propaganda política y electoral el día de las elecciones. Por lo tanto, no se podrán portar camisetas o cualquier prenda de vestir alusiva a propaganda política, afiches, volantes, gacetas o documentos similares que inviten a votar por determinado

candidato o simplemente, la hagan propaganda. Las autoridades podrán decomisar la propaganda respectiva, sin retener a la persona que la porte.

Circular no. 003 del 20 de marzo de 2019

El Consejo Nacional Electoral solicita a los Alcaldes distritales y municipales que, a partir de la fecha y de manera semanal, remitan al Consejo Nacional la relación de las vallas, avisos, murales y calcomanías, u otros elementos que constituyan propaganda electoral extemporánea que circulen en la respectiva entidad electoral, con el fin de que el Consejo ejerza su competencia por presunta violación de los tiempos establecidos por la ley para tal fin.

Resolución No. 0715 de 2019

Artículo 1, 2 y 3

Señala el número y especificaciones de cuñas radiales, avisos publicitarios y vallas que tienen derecho los partidos y movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos y promotores del voto en blanco durante las elecciones territoriales de 2019:

	CUÑAS RADIALES	AVISOS	VALLAS PUBLICITARIAS
Municipios de sexta, quinta y cuarta categoría	Hasta 30 cuñas diarias, cada una hasta de 15 segundos	4 avisos hasta del tamaño de una página por edición	8 vallas de un área de hasta 48 mts ²
Municipios de tercera y segunda categoría	Hasta 40 cuñas diarias, cada una hasta de 20 segundos	6 avisos hasta del tamaño de una página por edición	12 vallas de un área de hasta 48 mts ²
Municipios de primera categoría	Hasta 50 cuñas diarias, cada una hasta de 15 segundos	8 avisos hasta del tamaño de una página por edición	14 vallas de un área de hasta 48 mts ²
Municipios de categoría especial	Hasta 60 cuñas diarias, cada una hasta de 30 segundos	10 avisos hasta del tamaño de una página por edición	20 vallas de un área de hasta 48 mts ²
Distrito Capital	Hasta 70 cuñas diarias, cada una hasta de 30 segundos	12 avisos hasta del tamaño de una página por edición	30 vallas de un área de hasta 48 mts ²

Artículo 6

Las personas que apoyen candidatos y pretenden hacer en su favor propaganda electoral, deberán coordinar con las campañas a efecto de respetar los límites a las cantidades consignadas en la Resolución, así como a las disposiciones que al respecto establezcan las administraciones municipales y para incluir el valor de la misma como donación en los informes de ingresos y gastos.

CONTROLES Y SANCIONES



Constitución Política de 1991

Artículo 107

Establece responsabilidad de las organizaciones políticas por toda violación de normas que rigen su financiación. Las sanciones incluyen multas, devolución de recursos públicos por reposición de votos y la cancelación de su personería jurídica.

Artículo 109

La violación de los topes máximos de financiación de las campañas, debidamente comprobada, será sancionada con la pérdida de investidura o del cargo.

Ley 130 de 1994

Artículo 39

El CNE tiene la potestad de adelantar investigaciones administrativas para verificar el estricto cumplimiento de las normas establecidas en la Ley 130 de 1994 y sancionar a las organizaciones políticas o candidatos con multas según la gravedad de la falta. Durante estas investigaciones la entidad electoral tiene potestad para constituir tribunales o comisiones de garantías o de vigilancia, ordenar y practicar pruebas, revisar libros y documentos de carácter público o privado e inspeccionar la contabilidad de las entidades financieras. Podrá además citar a personas para que rindan informes o testimonios, emitir conceptos y fijar cuantías.

Ley 1475 de 2011

Artículo 8

Los partidos y movimientos políticos serán responsables de responder por cualquier violación del financiamiento y/o por hechos en contra de la ley en la que se encuentren involucrados sus directivos.

Artículo 10

Se considera como falta sancionable el hecho que directivos de los partidos permitan la financiación por parte de fuentes privadas prohibidas a candidatos del partido y la misma organización política y la violación de topes electorales.

Artículo 12

Cuando un partido es encontrado como sujeto de un delito relacionado con la financiación electoral será sujeto de privación de la financiación estatal y/o de los espacios otorgados en los medios de comunicación.

Artículo 13

El CNE es el ente encargado por la ley para imponer sanciones a partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos y el artículo establece los mecanismos para ejercer esta función.

Artículo 26

Los candidatos que violen los topes establecidos por ley serán sancionados con la pérdida del cargo al cual fueron elegidos.

En el caso de una violación a los límites de gastos establecidos por ley, el CNE presentará ante la correspondiente solicitud de pérdida del cargo, ante la entidad establecida por la ley.

Ley 996 de 2005

Artículo 38

Los Gobernadores, Alcaldes Municipales y/o Distritales, Secretarios, Gerentes y Directores de Entidades Descentralizadas del orden municipal, departamental o distrital, no podrán dentro de los 4 meses anteriores al día de las elecciones celebrar convenios interadministrativos para la ejecución de recursos públicos, ni participar, promover y destinar recursos públicos de las entidades a su cargo. No podrán inaugurar obras públicas o dar inicio a programas de carácter social en reuniones o eventos en los que participen candidatos o voceros de los candidatos. No podrán hacer uso de los inmuebles o bienes muebles de carácter público para actividades proselitistas, ni facilitar alojamiento o transporte de electores. La nomina del respectivo ente territorial o entidad no podrá modificarse dentro de los 4 meses anteriores a las elecciones a cargos de elección popular, save que se trate de provisión de cargos por faltas definitivas.

Ley 599 de 2000

Artículo 422

Se considera dentro del código penal, abuso de autoridad el que servidos público que ejerza jurisdicción, autoridad civil o política, cargo de dirección administrativa, o se desempeñe en los órganos judicial, electoral, de control formen parte de comités, juntas, directorios políticos, o utilice su poder para favorecer o perjudicar electoralmente a un candidato, partido o movimiento político. Lo anterior significara para el sujeto multa y pérdida del empleo o cargo público.

Resolución No. 0330 de 2007

Artículo 33

Establece que existen faltas graves o leves a las violaciones del régimen de financiación, y se determina según el grado de culpabilidad, trascendencia social de la falta o el perjuicio causado, las modalidades y circunstancias en que se cometió la falta, los motivos del comportamiento y si la falta se cometió con la intervención de varias personas.

Artículo 34

Las faltas son de carácter pecuniario, se congelan los giros respectivos por reposición de votos se establece como medida administrativa de carácter preventivo.

Resolución No. 0252 de 2019

El valor de las multas señaladas en el artículo 39 de la Ley 130 de 1994 –literal a- incumpliendo de la ley, será NO INFERIOR a \$13.432.480 NI SUPERIOR a \$134.324.804.

REGLAMENTACIÓN PARA LA INSCRIPCIÓN DE CANDIDATOS POR FIRMAS

DERECHO DE INSCRIPCIÓN DE CANDIDATOS POR FIRMAS

Constitución Política de 1991

Artículo 108

Los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos podrán inscribir candidatos. La ley podrá establecer requisitos para garantizar la seriedad de las inscripciones de estos candidatos.

Ley 130 de 1994

Artículo 9

"Las asociaciones de todo orden, que por decisión de su Asamblea General resuelvan constituirse en movimientos u organismos sociales, y los grupos de ciudadanos equivalentes al menos al veinte por ciento del resultado de dividir el número de ciudadanos aptos para votar entre el número de puestos por proveer, también podrán postular candidatos. En ningún caso se exigirán más de cincuenta mil firmas para permitir la inscripción de un candidato"

Ley 1475 de 2011

Artículo 28. Inscripción de Candidatos

Los candidatos de los grupos significativos de ciudadanos serán inscritos por un comité integrado por tres (3) ciudadanos, el cual deberá registrarse ante la correspondiente autoridad electoral cuando menos un (1) mes antes de la fecha de cierre de la respectiva inscripción y, en todo caso, antes del inicio de la recolección de firmas de apoyo a la candidatura o lista.



FINANCIACIÓN Y REPORTE DE GASTOS POR PARTE DE LOS GRUPOS SIGNIFICATIVOS DE CIUDADANOS



Resolución 0882 de 2019

Rendición de Cuentas

Los comités de grupos significativos de ciudadanos que se encuentren en el proceso de recolección de firmas para avalar sus candidaturas y efectúan gastos, deben reportarlos ante el Consejo Nacional Electoral a través del aplicativo CUENTAS CLARAS de conformidad con lo establecido en la Resolución 3097 de 2013.

Artículo 1

Los Grupos significativos de ciudadanos deberán reportar al Consejo Nacional Electoral, dentro de los cinco (5) días siguientes a la inscripción de su candidato o lista de candidatos, el consolidado general de ingresos y gastos acumulado hasta esa fecha, cualquiera sea su concepto, realizado desde el registro del comité inscriptor. Adicionalmente, el informe de ingresos y gastos deberá ir acompañado en anexo separado, el informe de los gastos de recolección de firmas, el cual deberá contener los gastos que trata el artículo 25 de la Ley 1475 de 2011.

Artículo 2

Los grupos significativos de ciudadanos que habiendo registrado su comité de promotores y obtenido el registro de su logo por parte del Consejo Nacional Electoral y no formalicen su inscripción, también se someterán a lo dispuesto en la presente resolución; incluida la rendición del informe que establece el artículo anterior; el cual deberá ser presentado a más tardar el último día de inscripción de candidatos, de conformidad con el calendario electoral.

VALOR DE LAS PÓLIZAS DE SERIEDAD DE CANDIDATURAS QUE DEBEN OTORGAR LOS GRUPOS SIGNIFICATIVOS DE CIUDADANOS Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES QUE INSCRIBAN CANDIDATOS A LAS ELECCIONES TERRITORIALES 2019

Resolución 0256 de 2019

La seriedad de una candidatura inscrita por un grupo significativo de ciudadanos se evidencia en la medida de si obtienen o no los porcentajes mínimos de votación establecidos para que tengan derecho a percibir el financiamiento público electoral, por lo que en los eventos en que no se alcancen estos umbrales de votación se hará efectiva la póliza, asegurando el monto a favor de la Organización Electoral.

Artículo 1. Valores de las pólizas de seriedad de candidaturas a gobernaciones y asambleas departamentales por movimientos sociales y grupos significativos

POBLACIÓN (NO. HABITANTES)	SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES VIGENTES
Superior a (2.000.000)	200
Entre (700.001) a (2.000.000)	150
Entre (390.001) a (700.000)	125
Entre (100.001) a (390.000)	100
Igual o inferior a (100.000)	75

Artículo 2. Los valores de las pólizas de seriedad de candidaturas a Alcaldías y concejos municipales y distritales por movimientos sociales y grupos significativos

(NO. HABITANTES)	SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES VIGENTES
Bogotá, D.C	200
Superior o igual (500.001)	150
Entre (100.001) a (500.000)	100
Entre (50.001) a (100.000)	75
Entre (30.001) a (50.000)	50
Entre (20.001) a (30.000)	30
Entre (10.001) y (20.000)	15
Igual o inferior a (10.000)	10

Artículo 3. Los valores de las pólizas de seriedad de candidaturas a las juntas administradoras locales distritales por movimientos sociales y grupos significativos

POBLACIÓN (NO. HABITANTES)	SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES VIGENTES
Bogotá D.C y demás capitales de departamento	15
Municipios y distritos diferentes a capitales de departamento con población superior o igual (500.001)	12
Municipios diferentes a capitales de departamento con población entre (100.001) a (500.000)	10
Municipios diferentes a capitales de departamento con población menor a 100.000	5

ORIGEN DE LOS RECURSOS PARA LA PÓLIZA DE SERIEDAD

Artículo 4

Al momento de inscribir la candidatura los promotores del grupo significativos de ciudadanos, sus candidatos y/o listas de candidatos presentaran ante la autoridad competente de la Registraduría Nacional del Estado Civil un certificado en el que conste el origen de los dineros con que financiaron la póliza de seriedad de candidaturas o la garantía bancaria aportada.

CONSTITUCIÓN DE LAS PÓLIZAS DE SERIEDAD

Artículo 5

Las pólizas de seriedad de candidaturas se constituirán mediante póliza de garantía expedida por compañías de seguros o mediante garantía bancaria de instituciones autorizadas por la Superintendencia Financiera. Su vigencia se extenderá desde la inscripción de la candidatura hasta los seis (6) meses siguientes a la fecha de la declaratoria de los resultados de las elecciones por la autoridad electoral.

CAPITULO 2

LA CONSTRUCCIÓN DE UN MENSAJE POLÍTICO EXITOSO.

A continuación, se recogen de forma sucinta algunos elementos fundamentales para candidatos/as a cargos de elección popular; quienes estén interesados/as en profundizar sus conocimientos en materia de comunicación política con fines electorales. A lo largo de este texto trataremos de dar respuesta a tres interrogantes fundamentales:

- ¿Qué es comunicación?
- ¿Cuáles son los cinco elementos de un mensaje político exitoso?
- ¿Qué es y como se hace la campaña permanente?

¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?.

En el siglo XXI la comunicación, en general, y la comunicación política, en concreto, se fundamentan en un conjunto de técnicas y herramientas que nos permiten construir una percepción en el receptor de nuestro mensaje, de forma tal, que la percepción se convierte en realidad. Esto no significa que el mensaje sea engañar a la gente o falsear la realidad, sin embargo, también algo de ello encontraremos. En todos los casos, el objetivo de cualquier ejercicio comunicativo pasa por la intención de generar en nuestros interlocutores, en este caso los electores, una percepción con vocación de ser la realidad.



PERCEPCIÓN = REALIDAD

Si partimos de la premisa que pretendemos construir percepciones, resulta fundamental tener en cuenta que en la sociedad de la información hay que comprender dos factores que serán esenciales a la hora de construir esas realidades:

1. La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación. Hoy en día el internet, los teléfonos celulares, las redes sociales... son elementos que condicionan la forma de construir percepciones y la forma de comunicarse y mantenerse informado de los ciudadanos. Un mundo que se caracteriza por la inmediatez.
2. En segundo lugar, lo global. Nuestro mundo a diferencia del de hace unas décadas está caracterizado por la globalización y sus efectos inevitables. Lo que ocurre hoy en cualquier parte del mundo es conocido de forma global inmediatamente, e irremediablemente tenemos influencias que hace no tanto tiempo no teníamos: hoy es posible desayunar

escuchando el último éxito de J Balvin un *petit déjeuner* francés, almorzar en un restaurante italiano viendo noticias de lo que ocurre en la guerra de Libia y cenar comida japonesa mientras tenemos una videoconferencia con un amigo internauta de cualquier país del mundo.

En este mismo sentido, el libro de Giovanni Sartori *“homo videns, la sociedad teledirigida”*, hace alusión a este tipo de cambios que experimenta el hombre sobre todo a raíz de la aparición de un medio de comunicación en específico: la televisión.

Sartori¹ nos remite al cambio sustancial que ha implicado la aparición de este medio de comunicación en relación con la percepción:

“los medios escritos, la radio, el teléfono... son todos ellos, elementos portadores de comunicación lingüística. La ruptura se produce a mediados de nuestro siglo con la llegada del televisor y de la televisión [...] donde el hecho de ver prevalece sobre el hablar [...] y como consecuencia el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras” (Sartori, 1997: pp. 26 y ss.).

Según el politólogo y profesor italiano esto tiene unas consecuencias inevitables como son:

Pasar de una cultura basada en la palabra a una cultura basada en la imagen. Pasar de una cultura basada en la razón y los argumentos, a una cultura basada en las pasiones y las emociones. Pasar de una cultura basada en el hablar a una cultura basada en el ver. En definitiva, pasar del hombre que sabe, el homo sapiens, al hombre que ve, el homo videns.

A este fenómeno de la transformación del ser humano en términos de como comunicar y como percibir mensajes a través de las imágenes, hay que sumar, el hecho que los gobiernos de forma recurrente se han preocupado por mantenernos “informados”. Indicamos el informados con un entrecomillado por la sencilla razón que hay demasiados ejemplos a lo largo de la historia que indican que perseguían tenernos desinformados o mal informados, pero es incuestionable, que ha habido una intención de comunicar desde las esferas del poder. En 1976, el asesor del Presidente de los Estados Unidos Jimmy Carter, Pat Caddell construyó un documento que representa un hito en la historia de la comunicación política: el documento de trabajo inicial sobre la estrategia política. Este documento partía de una premisa fundamental que prescribe lo siguiente: gobernar con aprobación del público (electorado) requiere de una campaña permanente. Así desde entonces, y obviamente sin olvidar lo que se ha comentado sobre la irrupción de la televisión, asistimos desde hace unas décadas al fenómeno que se conoce como la video política.

¹Pueden acceder al libro del profesor Giovanni Sartori en el siguiente enlace: <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>

²Daniel Ureña, los 5 elementos de un mensaje político exitoso en: <http://mpolitico.com/2011/07/13/urges-que-la-clase-politica-reconstruya-su-liderazgo-urena/>

LOS CINCO ELEMENTOS DEL MENSAJE POLÍTICO EXITOSO²

Todo mensaje político que quiera tener éxito en su difusión y transmisión, debe tener en cuenta, además de lo que se ha expuesto hasta ahora, los cinco siguientes elementos:

1. Define Quien Eres.

Sin dudas el primer elemento fundamental de cualquier campaña, ejercicio comunicacional de candidato... pasa por definir quién somos. Cuando un candidato se hace esta pregunta, muchas veces cae en el error de creer que tiene muy clara la respuesta. Evidentemente, él mismo se conoce a sí mismo, sabe quien es. Sin embargo no tiene claro donde quiere que lo ubiquen en términos de marca, en términos de posicionamiento.

Esta palabra, el posicionamiento, resulta fundamental. No es más que tener claridad sobre qué atributos queremos resaltar de nuestra candidatura. Porqué razones queremos que se nos recuerde o en relación con que valores quieren que se nos identifique. Para ello empleamos el ejemplo de marcas bien reconocidas por todos como son TOYOTA o FERRARI, o bien políticos que también todos reconocemos de forma clara en qué atributos se ubican: Obama, Pete Buttigieg, Pepe Múgica, Vladimir Putin o Hugo Chávez.

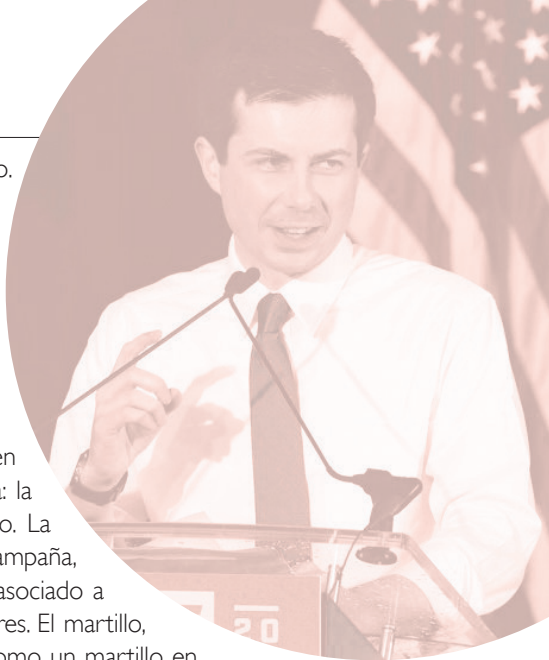
El posicionamiento, resulta fundamental. No es más que tener claridad sobre qué atributos queremos resaltar de nuestra candidatura.

2. Menos es más.

En comunicación, la brevedad es poder. No significa que debamos de ser pobres en nuestros mensajes, pero sí que debemos ser claros en cuáles son y no salirnos de nuestro esquema discursivo. Imaginemos un escenario más que probable durante la campaña: un medio de comunicación nos da 30 segundos para dirigirnos a su audiencia. ¿Qué hacemos? La tónica generalizada es lanzar cualquier cantidad de mensajes, y ciertamente parecería una buena idea. Tengo poco tiempo, trato de decir lo más que puedo. Pues lamento informar que esta es una mala estrategia si la pensamos desde la perspectiva del receptor de nuestro mensaje. Si le enviamos a la ciudadanía en 30 segundos diez mensajes lo

más probable es que termine por recordar ninguno. En cambio, si en los 30 segundos que tenemos nos encargamos de explicar tres mensajes, es probable no sólo que nos alcance el tiempo sino que además seamos capaces de repetir esos tres mensajes. De esa forma, muy probablemente nuestros receptores sean capaces al menos de recordar al menos una de nuestras propuestas.

Esto nos conduce a dos metáforas que nos permiten recordar cual debe ser la estrategia en campaña: la metáfora del triángulo y la metáfora del martillo. La primera nos recuerda la estructura de nuestra campaña, un triángulo con tres vértices cada uno de ellos asociado a un mensaje. No necesitamos más mensajes que tres. El martillo, por otro lado, nos recuerda que la campaña es como un martillo en tanto lo que nos dedicamos a hacer durante la misma, es martillar y martillar con nuestro mensaje. Repetirlo una y otra vez. Sólo así es como por ejemplo todo el mundo recuerda a Uribe y su mensaje de guerra contra las FARC.



3. Usa el lenguaje de tu publico.

Salta a la vista por la experiencia propia de cada ser humano que no es lo mismo dirigirnos a nuestro hijo adolescente que a nuestro hijo de pocos años de edad, tampoco es lo mismo dirigirse a un grupo de estudiantes universitarios, que a un grupo de soldados en medio de una guerra que puede tener la misma edad que los universitarios. No es igual hablar con ancianos que con un grupo de guerrilleros desmovilizados. Todo ello nos indica que dependiendo de nuestro público debemos de ser capaces de adaptar el mensaje, esto es segmentar. Segmentar no significa que usamos una consigna en función del público, sino que en función del público explicamos la consigna con uno u otro símil o con unas u otras palabras, todo ello con el fin de hacer llegar el mensaje a todos los públicos. Por ejemplo: imaginemos que yo como gobierno estimo fundamental comunicar la reducción de la deuda pública que he logrado, el mensaje es claro. Pero claramente lo que diré cuando me dirija a un grupo de jóvenes no es lo mismo que cuando lo defienda en el seno del parlamento, como tampoco será lo mismo cuando quiera hacer entender las bonanzas de esta reducción a un grupo de madres solteras que no tienen estudios superiores, o un grupo de pensionados.

En definitiva, cada público se identifica con unos códigos, prioridades, símbolos y es necesario acudir a ellos para que no se desvirtúe el mensaje que quiero transmitir. Sólo así se genera el sentimiento de pertenencia.

4. Adapta tu mensaje a los medios de comunicación.

Ureña plantea como cuarto consejo la necesidad de adaptar el mensaje a los medios de comunicación. No es lo mismo que el alcalde hable en radio, a que presente una opinión por medio de una columna en un diario o a que aparezca haciendo unas declaraciones ante las cámaras. Tampoco es lo mismo comunicar a través de *twitter* que de *facebook* o que a través de *youtube*. Cada medio tiene sus especificidades y hacer un buen uso de ellos, así como ser capaz de adaptar el mensaje según el medio que empleamos.

Con todo lo visto hoy en este punto señalar que la TV sigue siendo el medio de comunicación prioritario a pesar de la irrupción de las redes sociales. También es importante señalar que hacer de una discrepancia con los medios una cuestión política no trae nunca buenos réditos. También es fundamental ser capaces de comprender los tiempos de los medios, así como los intereses de los medios: no todo es noticioso. Comprendiendo su lógica, nos daremos cuenta que lastimosamente para los medios (interesados en vender) suele ser noticia lo que es conflictivo, lo que es novedoso, lo cercano, lo impactante... Se resume de forma somera a través de la siguiente afirmación: hoy en día si no hay titular, no hay información. O que lo impactante o interesante prima sobre lo importante. El reto en un país como Colombia es llegar a las tiendas de barrio, que se converse sobre nuestro mensaje en las cigarrerías y tiendas.

**En comunicación,
la brevedad es
poder.**



5. Conecta a través de las emociones.

Hoy en día las emociones son clave para cualquier mensaje, incluso los políticos. Fijémonos en como trascienden los discursos políticos que están envueltos de emociones. Emocionaba Bush hijo con su relato de superación del alcoholismo y su conversión al a fe evangélica, o el relato de Obama que tras ser el primer afroamericano en dirigir el periódico de su universidad en Chicago, se dedicó a defender a los más desamparados de la ciudad una vez se graduó... O más recientemente, el caso de Donald Trump, un mensaje asociado a la recuperación de la grandeza de los Estados Unidos de América que ha logrado cautivar emocionalmente a gran número de votantes en Norteamérica.

En este sentido, los hermanos Heath (2007) emplean el acrónimo SUCCES (que traduce como éxito en la comunicación) para remitirnos a la idea de cómo debe ser un relato exitoso: "S" de simple, "U" de inesperado (*unexpected*), "C" de concreto, "C" de creíble, "E" de emocionante y la "S" final de *stories*, porque las historias son la mejor manera de explicarnos que tenemos los seres humanos.

En definitiva vemos que los relatos y mensajes políticos que tienen en cuenta esa parte emocional son los que logran llegar y por ende sobrevivir más allá de las campañas. Conectar con las emociones nos permite pervivir en el imaginario colectivo.



Conectar con las emociones nos permite pervivir en el imaginario colectivo.

CONSEJOS PARA LA CAMPAÑA PERMANENTE³

No sólo es importante comunicar durante la campaña electoral. Es tan o más importante seguir haciéndolo una vez participamos de una cuota de poder institucionalizado. En el primer epígrafe de este texto, veíamos que Pat Caddell en 1976, se daba cuenta de la importancia de comunicar permanentemente con el ánimo de contar con la aprobación de nuestro público.

Veíamos que es fundamental definir quienes somos, con que elementos, atributos y/o valores queremos que se nos identifique. El ejercicio de definir quienes somos nos debe conducir a los que van a ser nuestros dos primeros consejos para la campaña permanente:

1. Necesitamos un relato corto, claro y persuasivo.

No podemos dotar nuestro relato de grandes complejidades pues no sería comprendido, debemos tener claros los atributos en los que queremos que nos reconozcan e identifiquen. Esta misma necesidad de explicitar en treinta segundos, una historia genuina y persuasiva, recae también en un Ministerio, en una Alcaldía o en un Concejal, en una empresa pública, en una primera esposa o un primer esposo. De la misma forma como sucede con las marcas y corporaciones comerciales de éxito, como desde hace décadas nos cuentan los teóricos del posicionamiento en el ámbito del marketing empresarial. A nadie se le escapa que París es la ciudad del amor; que la Coca-Cola trae la felicidad y que el iPhone, representado por una manzana, es el mejor teléfono del mundo.

2. El padre protector y el padre estricto.

El segundo consejo para la campaña permanente está relacionado con la elección de nuestro relato con base en dos grandes marcos dentro de los cuales se articulan la mayoría de los mismos. Lakoff nos resume esta tesis según la cual se aplica a la política la metáfora de la familia. Existe el marco del padre protector y el marco del padre estricto. El primero asociado a la idea que para mantener un equilibrio en la sociedad hay que proteger a los débiles, cooperar, buscar consensos... El segundo que se asocia a la idea que el rigor, la disciplina y el castigo son necesarios para mantener un orden y una escala de valores innegociables en nuestras sociedades. En este orden de ideas, se pensaría que un gobernante progresista aplicará políticas de protección, y que un político conservador defenderá políticas de ley y orden. Pero no es del todo así, el secreto está en "triangular", es decir, aplicar conceptos, políticas y marcos que, en principio, se asignan al adversario. Triangulaba Clinton cuando hacía

³Luis Arroyo Martínez, en <https://es.scribd.com/document/142210590/ESCENOGRAFIA-Politica-24-Consejos>

de la lucha contra el déficit público (marco típicamente conservador o “de padre estricto”), como lo hacía Blair cuando aplicaba políticas de seguridad más propias en principio de los conservadores, o como lo hizo Cameron (siendo conservador) y defendiendo el matrimonio entre personas del mismo sexo.

3. Es necesario escenificar el relato de forma continuada.

Veámos anteriormente que es preciso “martillar” nuestro mensaje en campaña. También ocurre esta misma situación en el ejercicio de nuestras funciones. En ese sentido debemos tener claro qué es preciso contar con una agenda y qué esta debe ser consistente con nuestras prioridades políticas y los valores que queremos representar. Definidos los valores y decidido el relato, la trama y el desenlace de nuestra historia resulta fácil de definir, y del lado de nuestros electores, resulta fácil de comprender.

4. A los políticos y gobernantes se les recuerda por una o dos cosas máximo.

A cualquier cargo de elección popular se le recuerda por pocas razones, una o dos. Asumido esto resulta de vital importancia elegir bien cuál será, qué nos posicionará. Es evidente también que hay, siempre que no sean las circunstancias, la mala suerte o el destino quienes lo marquen (como ocurre cuando hay accidentes, desastres o complicaciones diversas). Si podemos elegir y marcar la agenda con nuestros temas – y la capacidad de fijar la agenda de los gobernantes es generalmente mucha – entonces deberíamos elegir uno o dos grandes temas y concentrar nuestro esfuerzo en ellos.

5. Es necesario contar con un nombre y definición atractivos.

En comunicación se dice que hay palabras que funcionan, y otras que no. Como veámos al inicio de este documento, se trata de construir percepción, y eso se hace con palabras.

Pensemos en problemáticas tan controvertidas como por ejemplo el tema del aborto. Los colectivos que defienden la interrupción voluntaria del embarazo, no se hacen llamar proabortistas, sino que recurren a denominaciones como libertad de elección o proelección.

De la misma forma, los colectivos opuestos al aborto, no se hacen llamar antiabortistas, sino que se hacen llamar provida. Las palabras como vemos tienen la capacidad de determinar la forma de entender las cosas. Imagínense, recurriendo a los ejemplos criollos, si la operación Orión, Agamenón o Hércules en contra del narcotráfico se hubieran bautizado con nombres como Mickey Mouse o la Sirenita, probablemente se prestarían a confusión, e incluso burla.

6. Hoy puede hacerse comunicación 360 grados.

Hasta la llegada de Internet, la prensa escrita, la radio y la televisión eran la única forma de llegar a los ciudadanos a gran escala. Se dice que Roosevelt fue el presidente de la radio, Kennedy el presidente de la televisión, y, recientemente, Obama fue el presidente de Internet. Hoy en día también Trump es un presidente considerado de internet, su activismo en **twitter** es demoledor. En una versión colombiana, el presidente de internet es Álvaro Uribe y su cuenta de **twitter**. Hoy día gracias a las redes sociales se puede hacer comunicación 360 grados, esto es, comunicar en tiempo real la forma de llevar a cabo cada una de las iniciativas. Además, esto nos permite tener una proximidad con los electores sin precedente, recordemos que las redes sociales permiten que haya interacción con los votantes, cuestión que no ocurría con los medios tradicionales.

Es cierto que hoy en día las redes sociales son cada vez más masivas. La prensa escrita ha perdido fuelle y usuarios, de ahí que todos los medios de comunicación tengan su versión digital online. También hay zonas del país que por razones de su ruralidad tan sólo tienen acceso a las frecuencias de radio. Pero se puede afirmar que, aún hoy, el medio prioritario para la ciudadanía es la televisión. Ello nos obliga a pensar siempre en clave televisiva y adaptar nuestro mensaje, como veíamos anteriormente, a la plataforma televisiva.

7. La gente del común no entiende la diferencia entre 100.000 Millones de pesos y 1.000 Billones.

Como tampoco se comprenden toneladas métricas, hectómetros cúbicos, ni currículos escolares... Debemos tener claro que la política y sus términos burocráticos son inalcanzables para la inmensa mayoría de los electores, por ello hay que traducirlos al lenguaje del común, el argot diario. Buscar equivalentes que sean fácilmente aceptados y comprendidos por los ciudadanos.

8. Pensemos en el largo plazo: seamos coherentes e insistentes.

Los ciudadanos están a sus asuntos. El momento donde suelen estar más pendientes de la política es durante la campaña o cuando sucede algo extraordinario (un atentado terrorista, un desastre natural, un escándalo político...). Es más, se puede afirmar que, en general, la ciudadanía vive y recibe la información política de forma inactiva, poco reflexiva. Básicamente los seres humanos del común simplemente esperan que su visión del mundo permanezca inalterada, y esta visión que tienen se refuerce con las noticias políticas del día a día.

Así las cosas viene fundamental que los políticos en el ejercicio del cargo sean coherentes con lo que ha venido planteando. Si la idea es abordar, por ejemplo, una reforma del

sistema de salud, el electorado espera que se le explique cómo se escucha a los profesionales del sistema sanitario, a los usuarios, a los expertos. Quiere también ver qué la escucha ha servido para incorporar medidas que provienen del sector a la potencial reforma. Además quiere que estas medidas propuestas sean claras, sencillas y concretas, y que el debate político gira entorno a estas propuestas. Todo ello se proyecta en un lapso largo donde la coherencia, la insistencia y la tenacidad serán fundamentales. Al cabo del tiempo, la ciudadanía habrá entendido, y posiblemente nuestro relato habrá logrado penetrar más a la opinión pública que el de nuestros adversarios.

9. En situación de crisis no basta con hacer esfuerzos; los esfuerzos deben verse.

Para terminar, ningún mandato está exento de potenciales crisis. Precisamente por ello y por la arbitrariedad con que estas ocurren, hay que estar preparado. Preparado en la medida justa, porque como decíamos las crisis irrumpen en la vida política sin previo aviso. Así las cosas, lo único que puede tenerse claro de antemano y ante una eventual crisis es que en ese tipo de situaciones es tan importante como tomar medidas, escenificarlas.

Hoy día gracias a las redes sociales se puede hacer comunicación 360 grados, esto es, comunicar en tiempo real la forma de llevar a cabo cada una de las iniciativas.



Handwriting practice lines consisting of a solid top line, a dashed middle line, and a solid bottom line, repeated across the page.



Handwriting practice lines consisting of a solid top line, a dashed middle line, and a solid bottom line, repeated across the page.



El INSTITUTO NACIONAL DEMÓCRATA (INDI) agradece a las siguientes entidades Estatales y Organizaciones de la Sociedad Civil por su apoyo en la definición de contenidos.

