

Caracterización de una campaña política y su resultado final en el proceso electoral, de acuerdo a los recursos invertidos

Por:
Marisol Díaz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD
Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios –
ECACEN
Maestría en administración de organizaciones
Bogotá D.C
2020

Caracterización de una campaña política y su resultado final en el proceso electoral, de acuerdo a los recursos invertidos

Por:
Marisol Díaz

Monografía
Tipo: Análisis de Experiencias

Aprobado por:
Ing. /Magíster. Ingrid Carolina Vega García
Directora

Universidad nacional abierta y a distancia -UNAD
Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios –
ECACEN
Maestría en Administración de Organizaciones
Bogotá D.C
2020

Dedicatoria

A mi madre, con su compañía, cuidados y dedicación, contribuyó para que lograra realizar este trabajo con el tiempo necesario para culminarlo con éxito.

A mi hija, quien es mi fuerza e inspiración para luchar por los sueños y ser un ejemplo de disciplina y perseverancia.

A mi compañero de vida, con su amor, locura y alegría, ayudó para que este logro sea de los dos.

Tabla de Contenido

4. Pretextual.....	1
a. Introducción.....	1
i. Antecedentes.....	3
ii. Justificación.....	6
iii. Planteamiento del problema.....	8
iii. Objetivos de la investigación.....	9
iv. Fuentes de información.....	10
5. Textual.....	11
a. Desarrollo de la Monografía.....	11
i. Caracterización Campaña Política.....	11
ii. Descripción del Contexto.....	25
iii. Proceso Metodológico.....	26
iv. Presentación de Resultados.....	28
b. Conclusiones.....	70
i. Experiencia de Aprendizaje.....	73
6. Post textual.....	75
a. Fuentes Documentales.....	75
Anexo 1: Entrevista candidato a la Asamblea de Cundinamarca.....	77
Anexo 2: Informe individual de ingresos y gastos-Candidato.....	83
Anexo 3: Informe individual de ingresos y gastos-Campaña comparativa.....	84
Anexo 4: Formato de créditos de campaña.....	85
Anexo 5: Formato de propaganda electoral.....	86
Anexo 6: Formato de gastos de administración.....	87
Anexo 7: Servicio de transporte y correo.....	89

Lista de tablas

Tabla 1. Propuesta programática.....	14
Tabla 2. Colaboradores y funciones.....	16
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	20
Tabla 4. Cantidad de eventos realizados.....	21
Tabla 5. Ingresos de campaña.....	23
Tabla 6. Evaluación áreas.....	29
Tabla 7. Resumen gastos de campaña.....	32
Tabla 8. Cifra repartidora Asamblea de Cundinamarca.....	42
Tabla 9. Asiganción curules por partido.....	42
Tabla 10. Comparativo gastos de campaña.....	45

Lista de diagramas

Diagrama 1. Estructura organizacional de la campaña.....	15
----------------------------------------------------------	----

Lista de imágenes

Imagen 1. Twitt “El tiempo”.....	5
Imagen 2. Descripción candidato.....	12
Imagen 3. Actividades electorales.	18
Imagen 4. Divulgación en redes sociales.....	19
Imagen 5. Seandor Jorge Enrique Robledo.....	22
Imagen 6. Anexo 5.1, créditos de campaña.	23
Imagen 7. Formulario 5B.Reporte consolidado de Ingresos.....	24
Imagen 8. Topes de campaña.....	31
Imagen 9. Anexo 5.7B. Propaganda electoral.....	33
Imagen 10. Anexo 5.10B. Servicio de Transporte.....	34
Imagen 11. Anexo 5.8B. Gastos administración.....	35
Imagen 12. Matriz DOFA.	38
Imagen 13. Resultado votación Registraduría Nacional.....	40
Imagen 14. Remuneración Diputados.....	44

Pretextual

Introducción

La realización de este trabajo surge de la necesidad de analizar una experiencia organizacional en concreto, presentando una caracterización financiera y administrativa de una campaña política, siendo el caso de un candidato a la Asamblea de Cundinamarca, donde se analizó su resultado electoral final en los comicios de acuerdo a los recursos invertidos, todo esto desde el punto de vista de la “Administración Organizacional”.

Laboro en un partido político, donde se realizó el proceso de inscripción y asignación de avales a los diferentes cargos de elección popular en cada una de las regiones de Colombia, esto motivó la necesidad de estudiar una campaña electoral, para evidenciar todas las características organizacionales que están involucradas para el logro del objetivo final.

El propósito principal es evidenciar la forma de obtención de recursos y su inversión, revisar la estructura administrativa, identificar los factores relevantes en cada uno de los procesos organizacionales, establecer debilidades y fortalezas financieras y administrativas, evaluar el resultado final (éxito o fracaso) y realizar un comparativo con otra campaña similar para analizar los resultados de acuerdo a los recursos invertidos.

Una organización empresarial dependiendo del sector industrial o comercial, obtiene sus recursos de sus actividades comerciales o de servicios, en este caso se mostrar otro tipo de organización, para brindar una perspectiva sobre planeación financiera, liderazgo competitivo, imagen corporativa, modelos y diseño de organizaciones, prospectiva organizacional.

El candidato objeto de estudio es estudiante actual de la UNAD de Comunicación Social, líder comunitario en el municipio de Soacha-Cundinamarca y actual militante del Polo Democrático Alternativo. Esta es su primera aspiración política, por lo cual el estudio se realizó con recolección de información (entrevista), seguimiento en medios y redes sociales, verificación en plataformas del Estado responsables del proceso electoral, lo cual dio el insumo suficiente para conocer la cantidad de recursos necesarios para lograr el éxito en este tipo de procesos.

El trabajo se divide en tres partes fundamentales: La primera es la parte Pre Textual, compuesta por información ampliada de los antecedentes, justificación, límites y objetivos, fuentes de investigación. Una segunda parte Textual, donde se encuentra el desarrollo central del trabajo, se encuentra la caracterización de la campaña política (análisis administrativo y financiero), descripción del contexto, el proceso metodológico realizado por el candidato, presentación de resultados y conclusiones. Como última parte está la Post Textual, compuesta por las fuentes documentales y Anexos.

Antecedentes

En Colombia, en los últimos cinco años se han evidenciado escándalos de corrupción en el sistema político, los cuales han tenido una gran cobertura en los medios de comunicación y especialmente en una encuesta realizada por Barómetro de las Américas 2018 para el Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes. Aquí los resultados indican que por primera vez la corrupción es el problema que más preocupa a los Colombianos: de 1.663 personas entrevistadas el 19% aseguró que la mayor problemática es la corrupción (Juan Carlos Rodríguez Raga, 2019). La Misión de Observación Electoral-MOE indica que esta problemática se ha presentado por grandes vacíos legales, lo cual genera la necesidad de una reforma o de reglamentar una normatividad específica para este tema. La MOE es una organización de la sociedad civil, independiente del Gobierno y de los partidos políticos, que promueve la realización del derecho que tiene todo ciudadano a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político en Colombia. La MOE en el año 2010, describe en su cartilla “Financiamiento Electoral en Colombia”, como se financian las campañas indicando que el Estado concurre en el financiamiento de las campañas, de conformidad con lo establecido por la Constitución Política de 1999 en su artículo 109. El Estado participa tanto en la financiación del funcionamiento de las organizaciones políticas como en las campañas. Este sistema de financiamiento es mixto donde el estado y particulares participan de manera conjunta, por lo cual merece ser objeto de observación por parte de la ciudadanía. La financiación de las campañas políticas se ha visto inmersa en escándalos como infiltración de dineros del narcotráfico, en la campaña presidencial de

1994, entre los más sonados en los medios de comunicación como revista Semana en su edición (1/8/1996) donde detalla el día a día del proceso 8000.

En cuanto a los topes electorales de las campañas políticas la ley 30 de 1994, dispone que “...ningún candidato a cargo de elección popular podrá invertir en la respectiva campaña suma que sobrepase la que fije el Consejo Nacional Electoral, bien sea de su propio peculio, del de su familia o de contribuciones particulares”. Esta disposición tiene el objeto de garantizar entre los candidatos igualdad en cuanto a su condición económica y que la contienda se ejerza en condiciones parejas para las campañas. La constitución de 1999 establece que en los casos en donde se compruebe la omisión de los topes y montos máximos, los candidatos que hayan resultado electos serán sancionados con la pérdida de investidura. Lo preocupante del tema es que no toda la ciudadanía cuenta con el conocimiento legal y administrativo para ayudar a las entidades que ejercen el control sobre los temas electores y su estructura de financiamiento, se conoce muy poco realmente sobre cuáles son las funciones de un servidor público, en el caso específico las de un diputado a la asamblea de Cundinamarca. Una encuesta de El Tiempo, realizada a través de la red social Twitter (2019), indica que el 82% de encuestados, no saben cuáles son las funciones de un diputado y estos resultados nos animan a realizar un estudio y poder reflejar las características principales de su estructura e inversión en una campaña política.

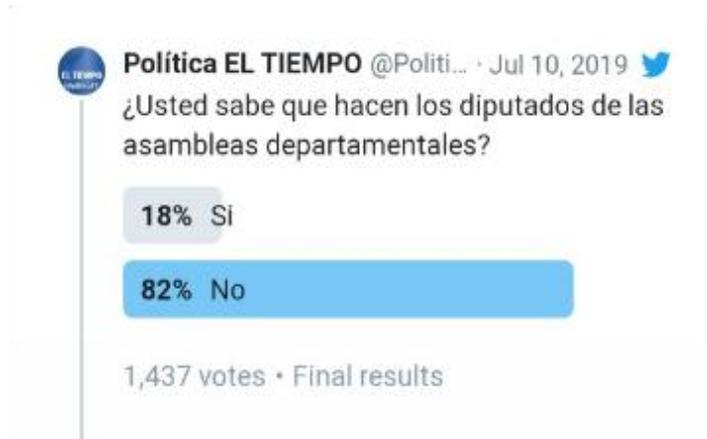


Imagen 1: Tuit de “El Tiempo”. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/que-hacen-los-diputados-a-las-asambleas-departamentales-387700>

El artículo 300 de la Constitución Política de 1999 indica que las funciones que tienen estos servidores son las de “crear y suprimir municipios” en los entes territoriales y determinar la estructura de la administración departamental al igual que crear los establecimientos públicos y las empresas industriales o comerciales del departamento. Su periodo es de cuatro años y son elegidos por voto popular. Entre otras funciones importantes están las de realizar control político al Gobernador y funcionarios departamentales, aprobación del plan de desarrollo y del presupuesto departamental, entre otras. Hay muchas voces críticas sobre las funciones de los diputados, el exministro Jaime Castro afirmó para el periódico “El Tiempo” en su artículo *¿Qué hacen los diputados a las asambleas departamentales?* (12 de julio de 2019) que “su importancia en el mundo político” es que son dueños de clientelas electorales y manejan votos en los departamentos, lo cual en algunos casos no es lejano a la realidad. Por esto los

ciudadanos se deben informar sobre cómo es el trabajo desde la parte electoral hasta las características de la operación de sus campañas.

Justificación

El trasfondo que existe detrás de una campaña política, como actores que lo conforman, la cantidad de recursos necesarios, sus formas de financiamiento, estrategias publicitarias, estrategias misionales, son aspectos que no se conocen fácilmente puesto que no es un interés común y que funcionan como una organización y que necesitan de un buen administrador para su funcionamiento.

En entrevista en su Portal Web, Revista Dinero (2017), al estratega político Carlos Suarez, quien trabajó en diferentes campañas políticas de reconocidos líderes regionales como Alex Char (Ex Alcalde de Barranquilla), Dilian Francisca Toro (Ex Gobernadora del Valle del Cauca), manifiesta que organizar una campaña política es una labor que combina “alta gerencia con la mecánica de engranaje de cada uno de los elementos de la misma, es poder encajar la marco gerencia política con la labor artesanal de entretejer las relaciones entre cada uno de los componentes de la misma”. Indicó que los costos de las campañas políticas dependen de muchos factores, empezando por la legislación de cada país, donde la primera carrera que se debe ganar es la de recaudar dinero, el que más recauda, más gasta y normalmente es el ganador. Otro factor es que los candidatos normalmente respaldan sus campañas con dineros que obtienen del sistema bancario a través de préstamos que son cubiertos posteriormente con el dinero de la reposición que otorga el Estado y en menor medida recursos aportados por el sector empresarial, lo cual

se ha visto disminuido por las regulaciones fiscales y por el escepticismo y la apatía que se ha generado en Colombia frente a la actividad política.

Esa así, como luego de observar estos comportamientos y más aún la cobertura en medios de comunicación de este tipo de actitudes, surgió el incentivo de buscar a un candidato y en el camino se encontró a un estudiante de comunicación social de la UNAD. Este estudiante está trabajando para ingresar al mundo político a través de su candidatura como diputado a la asamblea de Cundinamarca, lo cual fue una motivación para realizar este trabajo con una persona que no está inmersa en el mundo político tradicional. Es un ejercicio interesante puesto que se realizará una caracterización completa y se obtendrá una respuesta “positiva” o “negativa” de acuerdo a los resultados obtenidos en las urnas.

La línea de investigación seleccionada y que aplica para este trabajo de investigación es la dinámica organizacional, puesto que se caracterizará la dinámica y la forma de trabajo de una campaña política, la cual se comporta como una organización. La sublínea de investigación será la gestión de procesos organizacionales, se investigará la estructura administrativa y financiera de una campaña electoral para un candidato a la asamblea de Cundinamarca, con el objetivo de investigar cuánto dinero se invirtió y si fue exitoso el propósito o no. El resultado será una caracterización administrativa (estructura organizacional, cantidad de personas que componen la campaña, funciones, planeación y seguimiento de actividades en cada una de las áreas de la organización) y una revisión financiera que ilustrará los costos y gastos para el funcionamiento de la campaña y su misión principal. Lo más relevante será si realmente los recursos invertidos valen la pena

para el cargo a obtener por una sola persona.

El aporte académico de esta monografía es identificar un tipo de organización “no convencional”, como son las campañas políticas, las cuales tienen un tiempo definido de trabajo, con un propósito misional claro y es obtener una victoria electoral. El trabajo y actividades se realizan contra reloj, con lo que se genera una dinámica donde la creatividad es un factor importante la cual debe ser efectiva y eficiente y donde sus procesos organizacionales darán un resultado negativo o positivo de acuerdo a como sean planificados y ejecutados. El propósito es poder visualizar otro tipo de organización, aprender cómo funciona y cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Planteamiento del Problema

La intención principal de este trabajo de grado y de acuerdo a la justificación anterior, nace de la necesidad de evidenciar las características principales en el área administrativa y financiera de una campaña política y el impacto que tiene la cantidad de recursos invertidos en su resultado final. El querer saber los factores relevantes en cada uno de los procesos, cómo se realizan las actividades, cuántas personas intervienen, evidenciar sus fortalezas y debilidades, establecer la diferencia en el logro del objetivo con otra campaña política, esto lleva a formular la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las principales características organizacionales y financieras de una campaña política y cómo afecta la cantidad de recursos obtenidos en el resultado final?

Al dar respuesta a este interrogante, se espera evidenciar y comprender el correcto funcionamiento financiero y administrativo de cualquier campaña política, la forma de planeación de las actividades, cómo y dónde se gestionan los recursos para su normal funcionamiento, cuáles son las fortalezas y debilidades en los procesos organizacionales para así evidenciar la diferencia con otras organizaciones de carácter comercial o industrial.

Como futuros maestros en Administración de Organización es importante evidenciar las características y diferencias de todas las organizaciones (comerciales e industriales), siendo este un ejercicio relevante con una organización que opera diferente para la obtención e inversión de sus recursos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Realizar la caracterización de una campaña política y el resultado final en el proceso electoral de acuerdo a los recursos invertidos.

Objetivos específicos

- Presentar y caracterizar la estructura organizacional de una campaña política a la asamblea de Cundinamarca.
- Identificar los factores relevantes en cada uno de los procesos organizacionales, evidenciando las actividades realizadas, cantidad de personas alcanzadas y recursos invertidos.

- Establecer las debilidades y fortalezas financieras y administrativas.
- Evaluar el resultado final (éxito o fracaso) e identificar los factores que

intervinieron en el resultado final.

- Realizar un comparativo con otra campaña similar y revisar los resultados de acuerdo a los recursos invertidos.

Fuentes de Información

Para lograr el propósito de este trabajo, que es realizar una caracterización en el área administrativa y financiera a una campaña electoral, se requiere realizar un proceso de investigación, con recolección de datos a través de entrevistas, revisión de las páginas oficiales del candidato y de los entes responsables de los procesos electorales como el Consejo Nacional Electoral, la Registraduría Nacional del Estado Civil y las consultas que sean necesarias para el logro del objetivo principal.

El proceso de investigación será recolección de datos e información, por medio de un seguimiento al candidato en sus actividades organizacionales, para verificar los costos y gastos realizados (aplicativo cuentas claras CNE), todo esto a través de una entrevista al personal administrativo, recolección, revisión y auditoria de documentación contable, registros (fotográficos), seguimiento por redes sociales y acompañamiento que sea necesario para la obtención de los datos y su posterior análisis, para los resultados finales se realizará seguimiento el día de elecciones en la página web de la Registradora Nacional del Estado civil.

Algunas brechas que se encuentran pueden ser los ingresos a la campaña que no se

puedan cuantificar en valores monetarios, posible desorganización de los datos, bajos ingresos para el trabajo organizacional y funcionamiento entre otros que puedan aparecer en transcurso de la campaña y que no son previsibles fácilmente (imprevistos).

Textual

Desarrollo de la Monografía

Caracterización Campaña Política

El origen del Polo Democrático Alternativo, indica la reseña de la página web Congreso Visible/Universidad de los Andes (2019), que los antecedentes históricos son de partido político, con orientación de centro-izquierda, el cual tiene sus inicios al término del gobierno de Andrés Pastrana, cuando el país se ve enfrentado al fracaso de los diálogos de paz. Dando origen a la unidad de las fuerzas de derecha y donde la opinión se inclinaba a un régimen de autoridad fuerte liderado por Álvaro Uribe Vélez y a una unión minoritaria de izquierda liderada por Luis Eduardo Garzón, página web Congreso Visible/Universidad de los Andes (2019). Que los fines principales del Polo Democrático Alternativo, son la construcción de una democracia participativa, donde prime la igualdad social, el espíritu democrático de la constitución de 1991 y el estado social de derecho. Sus propósitos están basados en la defensa y promoción de los derechos humanos, la tolerancia y el respeto por la diferencia y el pluralismo ideológico, cultural, étnico, político, de orientación sexual y religiosa, la igualdad de género, la búsqueda de la consolidación de la paz y convivencia entre todos los colombianos. Nuestro candidato inicialmente tomo la decisión de lanzar su candidatura a través de firmas de un grupo significativo de ciudadanos, pero en el camino lo invitaron a formar

parte de este grupo político quien lo acogió y lo apoyó, otorgándole el aval como diputado a la asamblea de Cundinamarca, todo esto soportado en que la ideología del partido, esta compartida por nuestro candidato.

Aspiración Política

Ser diputado a la asamblea de Cundinamarca, es la aspiración del candidato y su lema de campaña es “rescatar a Cundinamarca”, de la corrupción y la politiquería.

Descripción del Contexto



Imagen 2: Descripción candidato: Recuperado de: <https://www.facebook.com/luisalfonsoagudeloibanez>

Nombre: Luis Alfonso Agudelo Ibáñez

Género: Masculino

Edad: 34 años

Residencia: Municipio de Soacha/Cundinamarca

Ocupación: Productor audiovisual/estudiante de comunicación Social -

UNAD

Estado civil: Soltero

En una entrevista realizada, el candidato nos cuenta que reside en Soacha hace más de 20 años, que es hijo de una vendedora informal del municipio y ha vivido muy de cerca las problemáticas de este sector, por lo cual ha sido un luchador incansable que lo ha llevado a ser propulsor de la creación de la ley 1988 de 2019.

Hizo parte del único comité oficial en Cundinamarca que apoyó la ley anticorrupción. Indica que su liderazgo está fundamentado en cuestionar fuertemente las actuaciones injustas y corruptas que vulneran los derechos de los colombianos. Ha promovido acciones legales en contra de la Registraduría Nacional y el Consejo Nacional Electoral denunciando la violación al voto secreto. También denunció al Ex fiscal General de la Nación Néstor Humberto Martínez por no tomar medidas efectivas previas a las elecciones presidenciales del año 2018.

Propuesta programática

Luis Alfonso Agudelo Ibáñez fue avalado por el Partido Polo Democrático como partido principal, y se pactó una coalición programática con el partido Colombia Humana. Su propuesta programática de campaña fue la siguiente:

Eje Temático	Propuesta del Candidato
Educación de Calidad	Haré una audiencia pública con estudiantes y profesores para exigir más recursos que garanticen una UDEC realmente pública.
Defensa por el medio ambiente	Velaré por la defensa del ambiente, así como de los páramos y el agua potable como derecho fundamental
Vida Digna y Salud	Haré debates de control, para exigir la cobertura de infraestructura en salud y una inversión real en atención primaria en salud.
Mujer	Promoveré que se construya una política pública para frenar la violencia de cualquier tipo contra las mujeres.
Trabajo y Empresa	Mi curul estará al servicio del empresariado y los trabajadores, y en contra de los TLC que acaban con el aparato productivo nacional.
Lucha contra la Corrupción	Garantizaré que los hechos de corrupción como volteo de tierras no pasen desapercibidos, necesitamos en la Asamblea un Diputado Anticorrupción.

Tabla 1: Propuesta Programática Elaboración propia

Estructura Organizacional de la campaña política:

Sede política: Sede principal del Polo Democrático Alternativo en Bogotá.

Dirección: Carrera 17ª # 37-27.

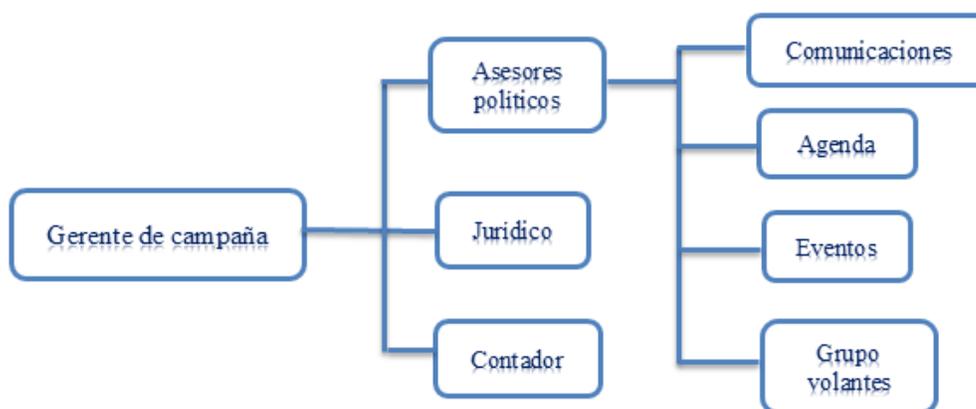


Diagrama 1: Estructura organizacional campaña, elaboración propia

Colaboradores y funciones

Los colaboradores de la campaña trabajaron de forma voluntaria y no hubo contraprestación económica de servicios. El candidato además de su trabajo electoral realizó las actividades de comunicación de su candidatura, por contar con los conocimientos y experiencia en el tema.

Estructura administrativa de la campaña política

En este caso, la parte administrativa de la campaña fue realizada por el gerente y la contadora. Esta campaña manejó bajos recursos económicos, por lo tanto no hubo necesidad de contratar personal adicional. El personal que colaboró lo realizó de forma

voluntaria (su donación se representó en su trabajo) y cada uno se encargó de varias actividades para economizar recursos.

Cargo	Nombre	Funciones
Gerente de campaña	Carlos Galvis	Dirigir y coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizaciones y de comunicación de la campaña. Este servicio se prestó de forma voluntaria.
Asesor político	-Yeilor Espinel -Guillermo Cely (MOIR) -Sergio Tovar	Diseño de la estrategia política de la campaña, investigación y planificación eventos en escenarios, poblaciones, habitantes, para realizar visitas y poder captar simpatizantes y votantes. Voluntarios de Campaña.
Jurídico	Jorge Rodríguez	Revisión y asesoramiento jurídico de todas las actividades de la campaña, tanto administrativas como financieras, para que cumpliera con las normas electorales exigidas por la ley (CNE). Voluntario y Co equipero del Movimiento
Contador	Dayana Elizabeth Sopo	Responsable de la organización, revisión y presentación de informes contables en el portal de cuentas claras del CNE.
Comunicaciones	Candidato – Luis Alfonso Agudelo Ibáñez	Diseño, publicación, recolección y promoción del material político (impreso y audiovisual), en redes sociales, medios de comunicación tradicional y contacto personal con los simpatizantes de la campaña.

Agenda	Carlos Galvis, Yeilor Espinel, Guillermo Cely, Sergio Tovar, Candidato Luis Alfonso Agudelo Ibáñez	Programación del calendario de eventos y actividades públicas.
Eventos	Carlos Galvis, Yeilor Espinel, Guillermo Cely, Sergio Tovar, Candidato Luis Alfonso Agudelo Ibáñez	Coordinación del personal, la logística y transporte para que cada actividad cumpla con el objetivo propuesto.
Grupo volantes	Carlos Galvis, Yeilor Espinel, Guillermo Cely, Sergio Tovar, Candidato Luis Alfonso Agudelo Ibáñez	Visitas a diferentes municipios del departamento de Cundinamarca donde se entregó material impreso, en las calles y locales comerciales. Actividad realizada por el candidato y voluntarios (amigos y familiares).

Tabla No 2. Colaboradores y funciones. *Elaboración propia*

A continuación, se describe la metodología usada por el candidato en su campaña electoral, para el logro de su objetivo principal.

Procesos desarrollados para el propósito misional de la campaña

Las actividades desarrolladas para contactar posibles votantes fueron las siguientes:

- Desarrollo de un mensaje o eslogan de campaña, en este caso fue “Rescatemos Cundinamarca”.
- Diseño de volantes y afiches para repartir en los diferentes momentos de la campaña.
- Preparación de discursos y documentos para los eventos políticos.
- Realización de visitas a aliados y candidatos compañeros.



Imagen No 3: Actividades electorales. Recuperado de: <https://www.facebook.com/luisalfonsoagudeloibanez>

- Participación en reuniones y eventos en los diferentes municipios de Cundinamarca.
- Atención de entrevistas y debates
- Realización de recorridos en gran número de municipios para transmitir el mensaje de forma personal (entrega de volantes y afiches).
- Divulgación en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, whatsApp), sobre la candidatura, sus recorridos y actividades realizadas.

Luis Alfonso Agudelo
27 de octubre a las 10:29 · 🌐

Un pequeño resumen de mi campaña y una razón más para votar por mí...
Vamos a tener un diputado que represente a la gente.

8

1 comentario 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Imagen No 4: Divulgación redes sociales. Recuperado de: <https://www.facebook.com/luisalfonsoagudeloibanez>

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES 1 Agosto	MES 2 Septiembre	MES 3 Octubre	MES 4 Noviembre
Realización de acercamiento y acuerdos programáticos.	X			
Preparación, entrega de publicidad compartida con otros candidatos y proselitismo político en calles, universidades y parques públicos.		X		
Proselitismo político en empresas, sindicatos, gremios y otras organizaciones afines a la propuesta política			X	
Rendición de cuentas y análisis estadísticos				X
Preparación y puesta en marcha de publicidad impresa	X	X		
Preparación y publicidad digital			X	

Tabla 3: Cronograma de actividades. Elaboración propia

Las actividades se realizaron en el transcurso de 4 meses, de acuerdo a las indicaciones de ley, donde en el mes de agosto se realizaron acuerdos programáticos solicitud de Aval y acuerdo de coalición entre la Colombia Humana y el Polo Democrático, de ahí en adelante (septiembre y octubre) se realizó la campaña en firme, hasta el día 27 de octubre de 2019, día de elecciones. En el mes de noviembre se presentó la rendición de cuentas de la campaña.

Cantidad de eventos realizados (Cantidad de personas y lugares)

Eventos	Cantidad de Personas alcanzadas	Municipio
Recorrido el Charquito	100	Soacha
Visita Jorge Robledo	40	Soacha
Presentación General	20	Soacha
Recorrido Alto Magdalena General	350	Girardot, Agua de Dios
Cootradecun Sabana Centro 1	400	Cajica
Cootradecun Sabana Occidente	300	Funza
Cootradecun Almeidas	250	Sesquilé
Cootradecun Ubaté	120	Ubaté
Cootradecun Bogotá 1	12	Bogotá
Cootradecun Bogotá 2	35	Bogotá
Cootradecun Sabana Centro 2	400	Cajica
Dignidad Agropecuaria	20	Bogotá
Recorrido Fómeque	100	Fómeque
Recorrido Gachancipá	400	Gachancipá
Evento Tocancipá	25	Tocancipá
Presentación Fusagasugá	750	Fusagasugá
Entrevista Fusagasugá	-	Fusagasugá
Entrevista Radio Rumbo	-	Soacha
Debate Soacha Iniciativa Ciudadana	-	Soacha
Presentación Sabana Occidente	35	Mosquera
Presentación Facatativá	350	Facatativá
Firma de Pacto por el medio ambiente	20	Bogotá
Encuentro Sibaté	5	Sibaté
Recorrido Sibaté	25	Sibaté
Cierre de Campaña Sibaté	12	Sibaté
Entrevista La Silla Vacía	-	Soacha
Evento Universidad de Cundinamarca	45	Soacha
Cierre de Campaña Chía	150	Chía
Recorridos en calle por diferentes municipios.	5000	Todos los mencionados + La Calera, Choachí, Suesca, Tocaima, La Vega, Cáqueza, Sopó, Cota, Zipaquirá, Tenjo.
Evento Madrid	60	

Tabla 4: Cantidad de eventos realizados. Elaboración propia

Total municipios recorridos: 34

Total Personas alcanzadas: 9.024

La metodología utilizada por el candidato consistió en abordar y buscar a sus electores, visitando los diferentes municipios del departamento (34), de un total de 116 en todo el departamento de Cundinamarca. En cada uno de los eventos donde participó, expuso la propuesta de trabajo, dialogó y escuchó los comentarios de los pobladores de los municipios, lo cual ayudó a darse a conocer y divulgar su campaña. Entre los grupos visitados estuvieron empresas del departamento, sindicatos, poblaciones, emisoras entre otras.

Contó con la compañía y apoyo de los congresistas más representativos del Polo Democrático Alternativo, quien dio su total respaldo al candidato, el Senador Jorge E. Robledo.



Imagen 5: Senador Jorge Enrique Robledo. Recuperado de: <https://www.facebook.com/luisalfonsoagudeloibanez>

Proceso realizados para recolección de fondos

El candidato invirtió sus recursos propios, provenientes de ahorros de su actividad laboral. Intentó realizar estímulos para donaciones, pero no se logró la recolección de recursos.

Descripción	Valor
Donaciones	0
Recursos propios	10'287,000.00
Varios	0

Tabla No 5. Ingresos. Elaboración propia

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

ANEXO 5.1B

Fondo Nacional de Financiación Política

Código 101

Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus conyuges o de sus compañeros permanentes, o de sus parientes

Candidato		C.C. No.							
No.	Nombre de la Persona Natural	Valor	Dirección Completa	Teléfono	Cédula	Parentesco	Crédito	Aporte	Especie
1	LUIS ALFONSO AGUDELO IBANEZ	3,787,000.00				No Aplica		X	
2	LUIS ALFONSO AGUDELO IBANEZ	6,500,000.00				No Aplica		X	
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
TOTAL		10,287,000.00							

Imagen 6: Anexo 5.1. Créditos campaña. Recuperado de:

file:///C:/Users/MarisolDiaz/Downloads/Anexo_5.1B_LUIS_ALFONSO_AGUDELO_IBA%C3%91EZ_20191124_389.pdf

Inversión de fondos

Se revisó el portal del Consejo Nacional Electoral, en su sección de cuentas claras, encontrando el informe individual de ingresos y gastos de campaña.

Nombre del Candidato: <u>LUIS ALFONSO AGUDELO IBÁÑEZ</u> C.C. _____		
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____		
Email: _____		
Nombre del Gerente de Campaña: <u>CARLOS FRANCISCO GALVIS GOMEZ</u> C.C. _____		
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____		
Email: _____		
Cuenta Unica No.:	Banco:	Sucursal u Oficial: Ciudad:
Nombre del Contador: <u>DAYANA ELIZABETH SOPO GONZALEZ</u> C.C. _____ T.P. _____		
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____		
Email: _____		
Código	Concepto	Valor
100	TOTAL DE LOS INGRESOS DE LA CAMPAÑA	10,287,000.00
101	Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus conyuges o de sus compañeros permanentes o de sus parientes (Anexo 5.1 B).	10,287,000.00
102	Contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o especie, que realicen los particulares (Anexo 5.2 B)	0.00
103	Créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas (Anexo 5.3 B)	0.00
104	Ingresos originados en actos publicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento	0.00
105	Financiación estatal - Anticipos (Anexo 5.4 B)	0.00
106	Recursos propios de origen privado que los partidos y movimientos políticos destinen para el financiamiento de las campañas en las que participen (Anexo 5.5 B)	0.00
107	Otros ingresos (rendimientos financieros)	0.00
200	TOTAL DE LOS GASTOS DE LA CAMPAÑA	10,286,587.00
201	Gastos de administración (Anexo 5.8 B)	329,000.00
202	Gastos de oficina y adquisiciones	1,328,111.00
203	Inversión en materiales y publicaciones	0.00
204	Actos públicos (Anexo 5.9 B)	0.00
205	Servicio de transporte y correo (Anexo 5.10 B)	2,684,076.00
206	Gastos de capacitación e investigación política	0.00
207	Gastos judiciales y de rendición de cuentas	200,000.00
208	Gastos de propaganda electoral (Anexo 5.7 B)	5,745,400.00
209	Costos financieros	0.00
210	Gastos que sobrepasan la suma fijada por el Consejo Nacional Electoral	0.00
211	Otros gastos	0.00
Obligaciones pendientes de pago (Anexo 5.6 B)		0.00

Imagen 7.: Formulario 5B. Reporte consolidado Ingresos y Gastos de campaña. Recuperado de:
file:///C:/Users/mdiaz/Downloads/Formulario_5B_LUIS_ALFONSO_AGUDELO_IBA%C3%91EZ_20191119_941.pdf

El informe individual de gastos de campaña, describe los siguientes conceptos de gastos:

Gastos de administración \$329.000 (Anexo 5.8B): Corresponden a viáticos y alimentación consumidos en los diferentes eventos políticos realizados.

Gastos de oficina y adquisiciones \$1.328.111: Obedecen a papelería contable y general, servicios públicos generados en la sede de campaña, implementos de aseo y cafetería.

Servicio de Transporte y correo \$2.684.076 (Anexo 5.10B): Recorridos terrestres por los diferentes municipios, donde hubo gasto de gasolina y peajes.

Gastos judiciales y rendición de cuentas \$200.000: Cobros notariales y papelería (Libros contables).

Gastos de propaganda electoral \$5.745.400 (Anexo 5.7B): Publicidad e impresos en el periódico “Nuevo siglo”, producción de tarjetas, diseño de vaya y banner.

Descripción contexto

El pasado domingo 27 de octubre de 2019, se realizó en Colombia las elecciones regionales para la elección de Gobernadores, Alcaldes, Concejales, Diputados y Ediles, para cada uno de los municipios, ciudades y departamentos de nuestro país. La línea de investigación de esta monografía es un “análisis de experiencias”, por lo cual se realizará el estudio de la campaña realizada por un candidato a la asamblea de Cundinamarca, quien es una persona joven y nueva en el ámbito político. Se revisará la estructura

administrativa y financiera de su campaña y su impacto final en los resultados electorales, entre las variables a analizar tenemos:

- * Inversión de fondos
- * Gastos realizados
- * Estructura organizacional (Colaboradores)
- * Cantidad de eventos realizados
- * Cantidad de municipios alcanzados
- * Cantidad de personas alcanzadas
- * Cantidad de votos obtenidos
- * Balance de costos final

El candidato es una persona joven, emprendedora, con muchos deseos de ayudar a su comunidad (Soacha) y a los habitantes de los municipios de Cundinamarca, de acuerdo a su propuesta presentada.

Proceso metodológico

El propósito principal de esta monografía, es realizar una caracterización de las áreas administrativa y financiera a una campaña política, el caso específico es la campaña de un candidato a la asamblea de Cundinamarca. La metodología utilizada para la realización y logro de los objetivos propuestos, es la recolección de información a través de un seguimiento personal a través de una entrevista estructurada, con preguntas concisas cuantitativas (anexo 1), sobre los recursos utilizados en su campaña y la metodología utilizada y una investigación a través de las redes sociales y para la verificación de

resultados a través de las páginas de las entidades del Estado responsables de los procesos electorales en Colombia, como son el Concejo Nacional Electora y la Registraduría Nacional del Estado Civil. Esta información recolectada a través de la entrevista y la investigación realizada darán el insumo para la caracterización organizacional que se pretende realizar y con los datos finales daremos podremos realizar el respectivo análisis y lograr obtener las conclusiones contundentes sobre el estudio de la campaña.

Paso 1: Se estudiará la estructura organizacional, recopilando la información dada por el candidato, en cuanto a recursos financieros y humanos que trabajaron en el proceso electoral.

Paso 2: Se identificará los factores relevantes en cada uno de los procesos organizacionales, analizando actividades realizadas, cantidad de personas alcanzadas, cantidad de recursos invertidos, para alcanzar el objetivo final.

Paso 3: Se establecerá las debilidades y fortalezas financieras y administrativas visualizadas en el proceso de análisis.

Paso 4: Se evaluará el resultado final, si alcanzo el éxito, o por el contrario fracasó. Esto a través de investigación en las páginas web de las entidades encargadas del proceso electoral.

Paso 5: Se revisará la cantidad de recursos invertidos, identificando la cantidad real que se necesita para alcanzar el objetivo propuesto. Esto a través de un comparativo con una campaña exitosa similar.

Presentación de resultados y verificación de objetivos

Estudio de la estructura organizacional de una campaña política (Administrativa y financiera)

Estudio Administrativo

El área administrativa de la campaña fue manejada de forma sencilla, no hubo gran cantidad de personal, recursos e infraestructura para administrar. La parte contable fue manejada por la contadora de forma correcta, las cuentas fueron reportadas de forma oportuna de acuerdo a las fechas indicadas por la ley.

En cuanto a la parte financiera, estuvo manejada de forma austera y sencilla obteniendo un resultado eficiente, sin gastos innecesarios y el cual fue suficiente para los eventos realizados. No hubo pagos prestacionales de personal, puesto que los colaboradores lo hicieron de forma voluntaria, lo cual fue un beneficio para las finanzas de la campaña.

Tampoco hubo gastos de arrendamientos de sede, ni de pagos de servicios públicos, puesto que su sede de campaña fue la sede del Polo Democrático, las actividades se realizaron en campo, en eventos públicos.

Se realizaron las actividades políticas de acuerdo a los ingresos obtenidos.

Los recursos obtenidos fueron ahorros propios del candidato, no hubo financiamiento por parte del estado, ni donaciones privadas.

Evaluación trabajo estratégico de cada área

AREA	INDICADOR	PORCENTAJE DE EJECUCIÓN
Financiera	Dinero recaudado	10%

Contabilidad	Rendición de cuentas	100%
Comunicaciones	Divulgación en redes sociales y medios de comunicación	30%
Personal de apoyo	Distribución de publicidad	30%
Asesores políticos	Organización estratégica de eventos políticos.	20%

Tabla 6: Evaluación áreas. Elaboración propia

Al realizar la evaluación por áreas, de acuerdo al resultado obtenido en los comicios electorales, se identificó el porcentaje de ejecución que se trabajó y lo que faltó para poder lograr el objetivo final.

Área Financiera: Los fondos necesarios para lograr la curul en la asamblea, se estiman en \$130.000.000 millones de pesos. Los recursos invertidos en la campaña, fueron ahorros del candidato \$10.287.000 (originados de su trabajo). No hubo donaciones particulares, ni apoyo económico del Partido ni del estado, lo que nos muestra que solo se obtuvo un 10% del valor total requerido para el éxito de la campaña.

Área de Contabilidad: La contadora manejo con rigurosidad los gastos e inversiones, los informes estuvieron a tiempo, de acuerdo a la norma y fechas estipuladas por la ley y la rendición de cuentas se entregó de igual forma, lo que indica que su porcentaje de ejecución fue de un 100%.

Área de Comunicaciones: El trabajo de divulgación de la campaña, estuvo a cargo de él candidato, en redes sociales, medios de comunicación (entrevistas), pero por los resultados obtenidos, identificamos que faltó mayor divulgación en los municipios, a través de mensajes en las emisoras, vallas y pancartas. El porcentaje realizado se valora en un 30%.

Personal de apoyo: Varias personas allegadas al candidato apoyaron en la

distribución de volantes y en las actividades de proselitismo político y su trabajo se valoró como una donación en especie, pero se necesitó más personal que trabajara en los municipios donde no se logró visitar. Este trabajo se valoró en un 30%.

Asesores Políticos: Esta área se valoró con un porcentaje del 20%, puesto que faltó un gran porcentaje de ayuda en cuanto estrategias para obtención de recursos, divulgación en medios de comunicación y redes sociales, visitas a un mayor número de municipios y distribución de propaganda electoral.

El análisis indicó que las fallas y causas del fracaso, recae en las áreas de comunicaciones y asesores políticos, puesto que hubo la creación de estrategias novedosas y eficaces para la obtención de recursos y la efectiva divulgación de la campaña, indica el candidato que por falta de experiencia y recursos.

Estudio Financiero

La resolución 0254 de 2019, emitida por el Consejo Nacional Electoral, fija los límites a los montos de gastos de las listas de campañas de candidatos inscritos para las elecciones a Asambleas, Concejos y Juntas Administradoras Locales. En el caso de nuestro candidato, su partido el Polo Democrático Alternativo, se acogió a la ley y publicó las cifras así:



TOPES DE INGRESOS Y GASTOS
CAMPAÑAS ASAMBLEAS DEPARTAMENTALES
ELECCIONES TERRITORIALES 2019

DEPARTAMENTO	TOPE TOTAL LISTA	TOPE INDIVIDUAL	DESIGNA GERENTE	ABRIR CUENTA UNICA
AMAZONAS	668.786.604	60.798.782	NO	NO
ANTIOQUIA	11.091.042.662	426.578.564	SI	SI
ARAUCA	668.786.604	60.798.782	NO	NO
ATLANTICO	4.826.037.614	344.716.972	SI	SI
BOLIVAR	4.826.037.614	344.716.972	SI	SI
BOYACA	3.498.408.695	218.650.543	SI	SI
CALDAS	2.924.455.972	208.889.712	SI	SI
CAQUETA	2.072.527.146	188.411.559	SI	SI
CASANARE	2.072.527.146	188.411.559	SI	SI
CAUCA	3.498.408.695	269.108.361	SI	SI
CESAR	2.924.455.972	265.859.634	SI	SI
CHOCO	2.072.527.146	2.072.527.146	SI	SI
CORDOBA	3.498.408.695	269.108.361	SI	SI
CUNDINAMARCA	4.826.037.614	301.627.351	SI	SI
GUAINIA	668.786.604	66.878.660	NO	NO



Imagen 8: Topes de campaña. Recuperado de: https://www.polodemocratico.net/pdf/ELECCIONES_2019/ASAMBLEAS.pdf

Los topes individuales de campaña para los candidatos a la Asamblea de Cundinamarca, fueron de \$301.627.351, donde de acuerdo a la ley se nombró un gerente de campaña y los fondos se manejaron a través del contador.

De acuerdo al portal de cuentas claras y al informe reportado los gastos de el candidato son los siguientes:

CONCEPTO	VALOR
Administración	\$329.000
Gastos de oficina y adquisiciones	\$1.328.111

Servicio de transporte	\$2.684.076
Gastos judiciales y rendición de cuentas	\$200.000
Gastos de propaganda electoral y estrategia de eventos políticos	\$5.745.400
Total gastos campaña	\$10.286.587

Tabla 7: Resumen gastos de campaña. Elaboración propia

Esta campaña fue realizada con total austeridad, solo se utilizó un 3.6% del límite de topes autorizado. Los mayores gastos se vieron reflejados en la propaganda electoral (volantes, pendones, redes sociales).

ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
 Fondo Nacional de Financiación Política
 PROPAGANDA ELECTORAL

ANEXO 5.7B
 Código 208

Candidato		C.C. No.				
No.	Nombre de la Persona Natural o Jurídica	Valor	Concepto	NIT o Cédula	Dirección Completa	Teléfono
1	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
2	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
3	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
4	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
5	INICIO GRAFICO	995,400.00	TARJETAS, VALLAS, BANNER	79658073-1		
6	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	IMPRESOS	860536029-4		
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
TOTAL		5,745,400.00				

Imagen 9: Anexo 5.7B Propaganda electoral. Recuperado de:
file:///C:/Users/MarisolDiaz/Downloads/Anexo_5.7B_LUIS_ALFONSO_AGUDELO_IBA%C3%91EZ_201911_24_241.pdf

Un segundo rubro de transportes, lo cual corresponde a traslados a los diferentes municipios del departamento de Cundinamarca, se discrimina en pago de peajes y gasto de combustible.

ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
 Fondo Nacional de Financiación Política
 Servicio de transporte y correo

ANEXO 5.10B
 Código 205

Candidato		C.C. No.				
No.	Concepto del gasto	Valor	Beneficiario (Persona natural / jurídica)	C.C. / NIT	Dirección	Teléfono
1	PARQUEADEROS	22,350.00	PARQUEADERO MERCURIO	900151765-8		
2	GASOLINA	326,000.00	SANCHEZY LOZANO	9011290511-0		
3	PEAJES	217,000.00	ESTACIÓN CHUSACA	830054539-0		
4	GASOLINA	470,000.00	SANCHEZ Y LOZANO S.A	9011290511-0		
5	PEAJES	378,369.00	PEAJE SAN MIGUEL	900258711-1		
6	GASOLINA	350,000.00	SANCHEZ Y LOZANO	9011290511-0		
7	GASOLINA	543,860.00	EDS ESSO DIAMANTE	830513729-3		
8	PARQUEADEROS	10,597.00	ZONA DE ESTACIONAMIENTO	900885028-8		
9	PEAJES	365,900.00	ESTACIÓN CHUSACA	830125539-0		
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Las cifras registradas en este Anexo fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos

Candidato		C.C. No.				
LUIS ALFONSO AGUDELO IBAÑEZ						
TOTAL		2,684,076.00				

Imagen 10: Anexo 5.10B. Servicio de Transporte. Recuperado de:
file:///C:/Users/MarisolDiaz/Downloads/Anexo_5.10B_LUIS_ALFONSO_AGUDELO_IBA%C3%91EZ_2019124_211.pdf

Tercer rubro importante de gasto, se los viáticos y alimentación utilizados para los traslados a los diferentes municipios del departamento de Cundinamarca, los cuales fueron reportados así:

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**
Fondo Nacional de Financiación Política
Gastos de administración

ANEXO 5.8B
Código 201

Candidato		C.C. No.					
LUIS ALFONSO AGUDELO IBAÑEZ							
No.	Concepto del gasto	Clasificación	Valor	Beneficiario (Persona natural / jurídica)	C.C. / NIT	Dirección	Teléfono
1	VIATICOS	Viáticos - Alimentación	90,000.00	LUIS ALFONSO AGUDELO	1030538370		
2	VIATICOS	Viáticos - Alimentación	239,000.00	LUIS ALFONSO AGUDELO	1030538370		
TOTAL			329,000.00				

Imagen 11: Anexo 5.8B. Gastos de administración. Recuperado de:
file:///C:/Users/MarisolDiaz/Downloads/Anexo_5.8B_LUIS_ALFONSO_AGUDELO_IBA%C3%91EZ_20191124_283.pdf

El candidato no obtuvo donaciones monetarias de ningún simpatizante a su campaña, los recursos obtenidos fueron ahorros propios de su trabajo. En esta ocasión se evidencia que no hubo un apoyo monetario por parte del partido político, cuando la constitución política de 1991 indica en su artículo 109 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 votos válidos depositados”.

La ley 1475 de 2011, en el Artículo 21, indica que 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 la ley”, en las elecciones a corporaciones públicas. El valor de la reposición de gasto por voto será determinado por el CNE contando con el apoyo técnico del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

En el artículo 22 de la Ley 1475 de 2011, indica que los partidos políticos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos que inscriban candidatos tienen derecho a recibir anticipos por parte del Estado para financiar consultas internas y sus campañas electorales, con autorización del Consejo Nacional Electoral quien es la entidad encargada de autorizar el desembolso según la disponibilidad presupuestal y conforme a lo estipulado por la ley. Esta es una de las herramientas que ayudaría a que la contienda electoral se realice en igualdad de condiciones, pero esto en realidad no es así. La forma como la mayoría de candidatos financian sus campañas, es pignorando sus posibles votos a través de un crédito con los bancos, el riesgo que se tiene es que no se logren los votos suficientes para el pago de la obligación crediticia. En el caso del candidato no hubo apoyo económico de su partido, quienes indicaron que no hubo anticipos, ni apoyo por parte del CNE, por falta de recursos públicos girados por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en el momento de la realización de la campaña.

La financiación privada de las campañas electorales está normalizada en la ley 30 de 1994, en su artículo 14 indicando que se permite a las organizaciones políticas recibir ayuda o contribuciones económicas de personas naturales o jurídicas, sin embargo, no podrán exceder el monto fijado por el CNE seis meses antes de la elección. El monto máximo permitido es calculado teniendo en cuenta los factores del censo electoral y la apropiación que el Estado haga para la reposición de votos.

La resolución No 0259 de 2019 en su artículo I, fija la suma de TRES MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y DOS PESOS M/C (\$3.642) como el valor de reposición

por cada voto válido obtenido por los candidatos a cargo de Gobernador y en las listas para Asambleas en el año 2019.

Sobre este valor de reposición, los diferentes candidatos a cargos de elección popular, trabajaron la recolección de fondos entendiendo que se realiza sobre una proyección financiera, que se pagaría después de pasadas las elecciones, de acuerdo a los resultados obtenidos.

El candidato hará el proceso para que el dinero invertido le sea devuelto con el valor de la reposición de los votos obtenidos, lo cual tiene derecho por ley.

Se logró el cumplimiento del objetivo principal el cual es caracterizar las áreas administrativas y financiera, e identificar de acuerdo a la revisión administrativa y financiera el fracaso (en este caso), por falta de gestión para la obtención de recursos suficientes y experiencia política, para lograr llegar a muchos más votantes.

Identificación de los factores relevantes en cada uno de los procesos organizacionales

Análisis DOFA- Campaña Política

CAMPAÑA ELECTORAL PARA ASPIRAR AL CARGO DE DIPUTADO DE LA ASAMBLEA DE CUNDINAMARCA	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Visualización en el Departamento	La política tradicional y sus actuales representantes
Reconocer los problemas reales del Departamento y sus habitantes	La forma de obtención de votos por parte de sus pares electorales	
Acercamiento a nuevas posturas políticas (centro)	No ser alternativa de poder	
ANÁLISIS INTERNO	Nuevas demandas ciudadanas	Baja credibilidad por ser candidato nuevo
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS: ¿Qué podemos hacer para maximizar nuestras Fortalezas de manera que podamos lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo de las Amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de nuestras Fortalezas?
Planeación organizada y estratégica	Visitas a municipios en medios de transporte optimos y mayor manejo en redes sociales	Campaña (en medios) agresiva en contra de la corrupción
Donaciones en especie (Trabajo)	Gestionar donaciones de efectivo	Atacar el voto de opinión a través de los jóvenes
Apoyo político de su partido	Alianzas estrategicas con otros partidos politicos	Realizar un trabajo social previo (1 año antes minimo)
Asesoría política y jurídica	Alianzas estrategicas con candidatos con experiencia	Apropiarse de una comunicación acertiva para abordar al posible votante
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo que pueden tener nuestras debilidades, en el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA: ¿Qué debemos hacer para reducir los efectos negativos que pueden tener nuestras Debilidades, ante las Amenazas que hemos identificado en el entorno?.
Bajos recursos económicos	Gestionar un credito con pignoración de votos	Realizar un trabajo social previo (1 año antes minimo)
Baja credibilidad del Partido Político	Crear una estrategia indicando los logros positivos del partido	Seguir actividades en redes sociales y las calles
Poca cantidad de municipios visitados	Planificar una ruta con un medio de transporte que logre alcanzar mas municipios en menor tiempo (aereo)	Resaltar los resultados del trabajo social y sus beneficios
Poca publicidad en vallas y pancartas en el Depto	Incrementar la gestión de marketin en redes sociales y las calles	Demostrar a traves de los canales legales, las estrategias de transparencia de la campaña

Imagen 12: Matriz DOFA. Elaboración propia.

El gerente de campaña estuvo a cargo de la organización general, supervisó el trabajo de los asesores políticos, de la parte contable y jurídica.

Los asesores políticos coordinaron la estrategia en los eventos políticos, manejando las comunicaciones, agenda y propaganda electoral. Este trabajo se desarrolló cumpliendo con las fechas programadas y realizando trabajo en campo necesario para alcanzar al mayor número de personas posible.

El trabajo de comunicaciones se realizó coordinado y publicando los eventos, mensajes y agenda en las redes sociales. En cada evento político se entregó volantes, de igual forma en los recorridos por los diferentes municipios.

Reconocimiento de las debilidades y fortalezas financieras y administrativas

Fortalezas:

- Organización general de todas las actividades
- Planeación estratégica
- Asesoría política y jurídica
- Donaciones en especie (trabajo)
- Motivación para la realización de las actividades diarias
- Apoyo político de su colectividad

Debilidades:

- Bajos recursos
- Poca credibilidad del partido político (Polo Democrático Alternativo)
- Poco alcance a los municipios del Departamento, solo se logró visitar un 29,3% (34 municipios) de un total de 116.

-Poca visualización de nuestro candidato en vallas y pancartas en el departamento.

Evaluación del resultado final (Exitoso o fracaso), identificación de los factores que intervinieron en el resultado final.

Estudio de resultados elecciones:

Los votos obtenidos el 27 de octubre por nuestro candidato fueron los siguientes de acuerdo al reporte No 57 de la Registraduría Nacional

COALICIÓN		
COALICIÓN CUNDINAMARCA HUMANA Y ALTERNATIVA	2,56%	28.562
SOLO POR LA LISTA	0,72%	8.068
JAIME GOMEZ CAMACHO	0,70%	7.859
YORLY LILIANA GARCIA BUSTAMANTE	0,44%	5.017
GUSTAVO ADOLFO OROZCO GOMEZ	0,30%	3.363
LUIS ALFONSO AGUDELO IBAÑEZ	0,24%	2.682
INGRID KATHERINE BAUTISTA RAMIREZ	0,14%	1.573

Imagen 13: Resultado votación .Recuperado de: <https://resultados2019.registraduria.gov.co/asamblea/14/colombia/cundinamarca>

Después del trabajo y la inversión realizada, nuestro candidato no logró su objetivo principal, ser diputado a la asamblea de Cundinamarca, los votos obtenidos fueron 2.682, para un total de votos de la lista de 28.562. El umbral necesario para obtener una curul en la asamblea del departamento fue de 34.856,53.

El proceso de elección a las asambleas del país se realiza con el cálculo del umbral y la cifra repartidora en caso que el umbral no sea alcanzado por los candidatos. El umbral

es la cantidad mínima de votos para que los candidatos tengan la posibilidad de acceder a la curul.

La Reforma Política de 2003 estableció una votación mínima para acceder a los cargos de elección popular. Indica que las listas que no superen el umbral mínimo de votación no serán tenidas en cuenta para la asignación de curules, solo las que superen el umbral podrán acceder a estas.

El artículo 263 de la Constitución estableció que este umbral es del 50% y su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\text{Cuociente Electoral} = \frac{\text{Total de Votos Válidos}}{\# \text{ Total de Curules a proveer}}$$

En nuestro caso específico el Cuociente Electoral es el siguiente:

$$\text{CE: } \frac{1.115.409}{16} = 69.713,06$$

El umbral es el Cuociente Electoral dividido en dos.

$$69.713,06 / 2 = 34.856,53 \text{ votos}$$

La cifra repartidora permite determinar el número de curules a las que tienen derecho cada organización política que supero el umbral, los resultados son los siguientes:

PARTIDO	VOTACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CAMBIO RADICAL	170.907	170.907	85.454	56.969	42.727	34.181	28.485	24.415	21.363	18.990	17.091
LIBERAL	148.388	148.388	74.194	49.463	37.097	29.678	24.731	21.198	18.549	16.488	14.839
PARTIDO DE LA U	132.913	132.913	66.457	44.304	33.228	26.583	22.152	18.988	16.614	14.768	13.291
CONSERVADOR/MIRA	114.885	114.885	57.443	38.295	28.721	22.977	19.148	16.412	14.361	12.765	11.489
VERDE	103.788	103.788	51.894	34.596	25.947	20.758	17.298	14.827	12.974	11.532	10.379
CENTRO DEMOCRÁTICO	84.536	84.536	42.268	28.179	21.134	16.907	14.089	12.077	10.567	9.393	8.454
ASI	38.716	38.716	19.358	12.905	9.679	7.743	6.453	5.531	4.840	4.302	3.872
COLOMBIA JUSTA Y LIBRES	29.706	29.706	14.853	9.902	7.427	5.941	4.951	4.244	3.713	3.301	2.971
POLO/HUMANA	28.562	28.562	14.281	9.521	7.141	5.712	4.760	4.080	3.570	3.174	2.856
COLOMBIA RENACIENTE	10.790	10.790	5.395	3.597	2.698	2.158	1.798	1.541	1.349	1.199	1.079
PRE	3.060	3.060	1.530	1.020	765	612	510	437	383	340	306

Tabla 8: Cifra repartidora Asamblea de Cundinamarca. Elaboración propia

La cifra repartidora en este caso dio como resultado 34.181, producto de dividir el número de votos obtenidos por cada lista que haya superado el umbral en el número de curules a proveer. El resultado es el siguiente:

PARTIDO	# CURULES
CAMBIO RADICAL	4
LIBERAL	3
PARTIDO DE LA U	3
CONSERVADOR/MIRA	2
VERDE	2
CENTRO DEMOCRÁTICO	2
ASI	0
COLOMBIA JUSTA Y LIBRES	0
POLO/HUMANA	0
COLOMBIA RENACIENTE	0

Tabla 9: Asignación curules asamblea por partido. Elaboración propia

Total Curules: 16

El estatuto de oposición indica que la segunda votación más alta en gobernación tiene derecho a una curul en la asamblea departamental.

Este resultado nos indica que la coalición de los grupos políticos de la Colombia Humana y el Polo Democrático Alternativo no obtuvieron curules en la asamblea departamental de Cundinamarca, pero su votación total de la lista superó el 50% del umbral (17.428,2 votos), por lo cual tienen derecho por ley al pago por parte del estado de la reposición de votos.

El balance de las finanzas del candidato es el siguiente:

Cantidad de votos obtenidos 2.682 x \$3.642 = \$9.767.844

Menos el 20% que queda para el partido político \$1.963.568

Total reintegro por votos \$ 7.804.276

Total inversión \$10.286.587

Inversión final: \$2.482.311

Analizamos que el total de gastos de campaña de nuestro candidato fue de \$10.286.587 con lo cual obtuvo una votación de 2.682 votos, si hubiese logrado su propósito, para ser diputado a la asamblea de Cundinamarca por su trabajo tendría una remuneración por cada sesión a la que asista de acuerdo a la normatividad de la ley 136 de 1994 en el artículo 65, ley modificada por el artículo 1° de la ley 1368 de 2009 dispone:

Artículo 66. Liquidación de honorarios. Atendiendo a la categorización establecida en la Ley 617 de 2000, el valor de los honorarios por cada sesión a que asistan los concejales.

Categoría de departamento	Remuneración de Diputados
Especial	30 smlmv
Primera	26 smlmv
Segunda	25 smlmv
Tercera y cuarta	18 smlmv

Imagen 14: Remuneración Diputados. Recuperado de: https://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/Regimen_Laboral_Diputados_Concejales_y_Ediles-compressed.pdf

Cuando se trate de municipios de categoría especial, primera y segunda se pagaran anualmente hasta 150 sesiones ordinarias y hasta 40 extraordinarias al año.

El departamento de Cundinamarca está en la primera categoría por la cantidad de ingresos que reciben. De esta forma los diputados reciben una remuneración anual (2019) aproximada de \$124.217.400, mensual aproximada \$10.351.450 pesos M/C. Mas pago de seguros parafiscales, seguro de vida durante todo el periodo laboral, y prima de navidad.

Cálculo de la cantidad de recursos necesarios para el desarrollo normal de la campaña

El candidato invirtió un total aproximado de \$10.000.000, con lo cual obtuvo 2.600 votos, matemáticamente para obtener 34.000 votos la inversión aproximada de su campaña debería estar en el orden de \$130.769.230, los cuales estarían cubiertos en un 74% con el pago de la reposición de votos. Es un monto razonable para el cargo público y el salario a devengar mensualmente.

Comparación los resultados del caso estudiado con otra campaña similar

CANDIDATO	LUIS ALFONSO AGUDELO	VICTOR JULIAN SANCHEZ
Partido	Polo Democrático/Colombia Humana	Partido de la U
Votos	2.682	32.214
Ingresos	10.287.000	186.001.000
Donaciones	0	15.000.000
Propaganda Electoral	5.745.400	63.910.303
Actos públicos	0	10.600.000
Transporte	2.684.076	37.485.000
Gastos judiciales y rendición de cuentas	200.000	25.500.000

Tabla 10: Comparativo gastos campañas Asamblea. Elaboración propia

Para este comparativo, se tomó los indicadores de gasto más relevantes, donde muestra dos candidatos, el primero (caso de estudio) de un candidato nuevo, de izquierda, con pocos recursos. El segundo un candidato antiguo, (Diputado actual) y el cual quedó elegido nuevamente, de un partido ya con experiencia de más de 12 años y que ha sido partido de Gobierno.

Las cifras confirman que para ser diputado a la asamblea de Cundinamarca se requieren para la campaña electoral un monto promedio de \$130.000.000 millones de pesos, donde los rubros de inversión más altos se realizan en propaganda electoral y en visitas a los municipios, indicando que el candidato objeto de estudio presentó fallas en estos dos procesos, por falta de recursos monetarios, los cuales se debieron gestionar a través de donaciones y pignoración de votos a través de créditos bancarios.

Esta comparación también evidencia en sus cifras que la obtención de recursos es

básico para el buen funcionamiento de la campaña y que la divulgación a través de las redes sociales y los medios de comunicación ayuda para hacer más visible al candidato y de su oferta de gobierno. Gracias a la planeación estratégica para la obtención de recursos que tuvo el candidato Víctor Julián Sánchez, logró mantener su curul en la Asamblea de Cundinamarca.

Conclusiones

- Se realizó la caracterización administrativa y financiera de una campaña política, analizando su impacto final en el proceso electoral de acuerdo a los recursos invertidos para ser elegido como Diputado a la Asamblea de Cundinamarca. Se arrojó como resultado que no se llegó al propósito principal por falta de gestión de recursos, para lograr cubrir mayor cantidad de municipios para realizar proselitismo político y realizar mayor inversión en una estrategia publicitaria en redes sociales y medios de comunicación.

- Se analizó la estructura organizacional y financiera de una campaña política, evidenciando cada uno de sus departamentos (Gerencia de campaña, Asesoría política, jurídico, contabilidad, comunicaciones, agenda, eventos, grupo de volantes), la parte financiera fue manejada por la gerencia de campaña y contabilidad. Cada uno de los departamentos realizó su trabajo con los recursos disponibles, pero aun así no fue suficiente para el logro del objetivo principal.

- Se identificaron los factores relevantes en cada uno de los procesos organizacionales analizando las actividades realizadas, cantidad de personas alcanzadas, recursos invertidos, lo cual dio como resultado que las actividades realizadas no fueron suficientes para alcanzar un número representativo de votantes, (visita a municipios y reuniones políticas), que los recursos invertidos fueron un 10% del presupuesto necesario para el logro exitoso de una campaña, por lo cual no hubo suficiente inversión en propaganda política en medios de comunicación y redes sociales.

- Se establecieron las debilidades y fortalezas financieras y administrativas

identificando las siguientes:

Fortalezas

- Organización y planeación de las actividades y eventos
- Compromiso de cada uno de los miembros con las labores asignadas
- Apoyo político del Partido y su principal congresista
- Buena difusión en redes sociales
- Fuerza y entusiasmo del candidato para trabajar con la comunidad
- Propuesta política coherente y con puntos importantes para el trabajo de un Diputado.

Debilidades

- Bajos recursos económicos
- Falta de experiencia del candidato en la parte política
- Baja credibilidad del partido político
- Solo se logró llegar a un 29,3% de los municipios de Cundinamarca, por falta de recursos.
- Baja publicidad (Vayas y pancartas) en los diferentes lugares del Departamento
- Se evaluó el resultado final el cual no fue exitoso en cuanto al logro de la curul en la asamblea de Cundinamarca, se lograron 2.682 votos, en 34 municipios visitados, lo cual nos indica que para lograr la curul se debió visitar mínimo un 60% de los municipios del departamento de Cundinamarca (donde hubiesen un mayor número de habitantes), fortalecer el discurso, realizar más propaganda electoral en el Departamento y participar en mayor número de eventos. Calculamos que los recursos necesarios para obtener una curul en la Asamblea de Cundinamarca esta por el orden de los \$130.000.000 de pesos,

dando respuesta a nuestra pregunta principal.

- Realizamos el comparativo con otra campaña similar a la Asamblea de Cundinamarca, la cual obtuvo el triunfo electoral, confirmando que se necesitan más recursos, mejores aliados políticos, mayor propaganda electoral, más experiencia en proselitismo político y tener un reconocimiento general con el elector para generar confianza y decisión al momento de votar.

Experiencia de aprendizaje

Con la realización de este ejercicio, se logró visualizar el funcionamiento de una campaña política, su parte administrativa y financiera, entendiéndose que cuando una campaña realiza su trabajo de forma eficiente y honesta, es posible conseguir el logro propuesto, pero con perseverancia, paciencia y trabajo dedicado.

Se identificó un problema importante y es la forma de obtener los recursos económicos, evidenciando que la mayoría de campañas los obtienen pignorando el pago de reposición de votos a través de un crédito y corriendo el riesgo de no obtener los votos suficientes para el pago de los mismos, por esta razón las entidades bancarias solo aprueban estos créditos a candidatos que tengan experiencia y puedan responder por la deuda.

El candidato hubiese logrado obtener la curul, muy seguramente si hubiese contado con los recursos necesarios para invertir en publicidad y recorrer el departamento, aunque parezca poco 2.682 votos, es un gran logro y puede ser el inicio de una gran carrera política, que puede dar sus frutos en un futuro muy próximo.

Se analizó la comparación de las campañas, vemos que el candidato del Partido de la U, invirtió \$100.000.000, de los cuales el 63% fue gasto en publicidad, lo cual nos infiere que no necesariamente los votos se obtienen en los eventos políticos en los municipios.

Otro aprendizaje es que los políticos deben trabajar en unión con los líderes de los departamentos, quienes son los encargados de transmitir su mensaje y logran convocar a los pobladores para las reuniones políticas, puesto que ellos son quienes realmente tienen el conocimiento de la región y sus habitantes.

La política en Colombia en los últimos tiempos por los hechos de corrupción y violencia está dando un giro lento, pero firme a un cambio social y pensaríamos que en un futuro, los partidos políticos van a tender a desaparecer, pero realizando una revisión en las pasadas elecciones vemos como tienen fuerza en muchas regiones de Colombia, como es el caso del Partido Liberal, quien obtuvo un balance de cargos populares alto, con relación a los demás partidos políticos.

No se puede asegurar que alguno de los candidatos para la asamblea de Cundinamarca que participó en las pasadas elecciones haya hecho compra de votos, pero es muy probable que este fenómeno haya sucedido sin ser detectado fácilmente, pero lo que sí queda claro es que se puede trabajar con recursos limpios, sin necesidad de incurrir en delitos contra la democracia colombiana, y que sí hay esperanza de jóvenes como nuestro candidato, que pueden llegar a cargos públicos importantes y realizar un verdadero trabajo social, que beneficie a una región y a nuestro amado país Colombia.

El impacto social de la campaña de nuestro candidato se vio reflejado en las 2.682 personas, habitantes en diferentes municipios que creyeron en la propuesta y trabajo de nuestro candidato, lo cual puede ser una semilla para un trabajo social futuro. Fueron 2.682 que pensaron en otra opción y que la política puede cambiar por algo limpio y sin corrupción.

Post Textual

Fuentes documentales

- Konrad-Adenauer-Stiftung. (2006). *Manual de campaña electoral: Marketing y comunicación política -I ed.* Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038
- Consejo Nacional Electoral (2019), *Cuentas Claras en Elecciones. Elecciones Territoriales 2019*. Recuperado de: <https://www.cnecuentasclaras.gov.co/>
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2019). Elecciones 2019. Elecciones Autoridades Territoriales 2019. Recuperado de: <https://www.registraduria.gov.co/index.html>
- Polo Democrático Alternativo. (2019). Topes de ingresos y gastos campañas. Recuperado de: https://www.polodemocratico.net/pdf/ELECCIONES_2019/ASAMBLEAS.pdf
- Dinero (2017). "Los topes electorales normalmente no se cumplen", advierte reconocido estratega político. *Revista Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-se-financian-las-campanas-politicas-en-colombia/252043>
- El Tiempo (2019). ¿Qué hacen los diputados a las asambleas departamentales? Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/que-hacen-los-diputados-a-las-asambleas-departamentales-387700>
- Congreso Visible (2010). *Partido PDA-Polo Democrático Alternativo*. Recuperado de: <https://congresovisible.uniandes.edu.co/partidos/perfil/pda-polo-democratico-alternativo/6/>.
- NDI (2019). Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales. Candidaturas al Día. Estrategia estamos en elecciones 2019. Pág. 9-11.
- Brichard, N. Santana, J. (2015). Misión de Observación Electoral. Sistema Electoral, Elecciones Locales B, Cuarta Edición. Pág. 17-21. Recuperado de: <https://moe.org.co/home/doc/Observadores/Cartilla%20B.pdf>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2019). Asamblea. Boletín No 57. Recuperado de:

<https://resultados2019.registraduria.gov.co/asamblea/14/colombia/cundinamarca>

La Silla Vacía. (2019). Nueva Asamblea de Cundinamarca: Casi los mismos, menos mujeres y sin alternativos. Recuperado de: <https://lasillavacia.com/silla-cachaca/nueva-asamblea-cundinamarca-casi-los-mismos-menos-mujeres-y-sin-alternativos-74345>

Cuentas Claras en Elecciones (2019). Modulo Consulta Ciudadana. Recuperado de: <https://verifica.cne.gov.co/CuentasClarasPublicoTer2019/Consultas/Candidato/Reporte/801>

El Tiempo. (2019). Radiografía del oscuro mundo de la compra de votos en el país. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/elecciones-2019-asi-hacen-compra-de-votos-en-colombia-424928>

ISBN Obra Independiente. (2010). Misión de Observación Electoral-MOE. Cartilla Financiamiento Electoral en Colombia. Recuperado de: https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Cartilla_Financiamiento_Electoral_en_Colombia_2010.pdf

Universidad de los Andes. (2019). Corrupción preocupa más que el conflicto en el país. Recuperado de: <https://uniandes.edu.co/es/noticias/gobierno-y-politica/corrupcion-preocupa-mas-que-el-conflicto-en-el-pais>

Anexo 1: Entrevista Candidato

Esta entrevista la enfocamos en los aspectos claves de nuestro trabajo de investigación y seguimiento los cuales son: Caracterización del candidato, caracterización de la campaña política, descripción de la estructura organizacional y administrativa de la campaña, descripción de las actividades desarrolladas para el propósito misional, descripción y desarrollo de la metodología y calendario de actividades. Se realizaron preguntas estructuradas y cerradas para obtener datos precisos de acuerdo al propósito de la monografía.

Caracterización del candidato

1. Candidato por favor indíqueme los siguientes datos personales y generales con respecto a su ocupación e intereses.

Nombre: Luis Alfonso Agudelo Ibáñez

Género: Masculino

Edad: 33 años

Residencia: Municipio de Soacha/Cundinamarca

Ocupación: Productor audiovisual/estudiante de comunicación Social -

UNAD

Estado civil: Soltero

Nuestro candidato nos cuenta que reside en Soacha hace más de 20 años, es hijo de una vendedora informal del municipio y ha vivido muy de cerca las problemáticas de este

sector, por lo cual ha sido un luchador incansable que lo ha llevado a ser propulsor de la creación de la ley 1988 de 2019.

Hizo parte del único comité oficial en Cundinamarca que apoyo la ley anticorrupción. Indica que su liderazgo está fundamentado en cuestionar fuertemente las actuaciones injustas y corruptas que vulneran los derechos de los colombianos. Ha promovido acciones legales en contra de la Registraduría Nacional y el Consejo Nacional Electoral denunciando la violación al voto secreto. También denunció al Ex fiscal General de la Nación Néstor Humberto Martínez por no tomar medidas efectivas previas a las elecciones presidenciales del año 2018.

Caracterización Campaña política

2. Candidato por favor describa que aspectos sociales propone trabajar en la asamblea de Cundinamarca, para que sus electores se decidan votar por usted.

Nuestro candidato nos indicó que los puntos propuestos para su trabajo en la asamblea como diputado son los siguientes:

* Educación de calidad: Realizará una audiencia pública con estudiantes y profesores para exigir más recursos que garanticen una UDEC realmente pública.

* Defensa por el medio ambiente: velará por la defensa del ambiente, así como de los páramos y el agua potable como del derecho fundamental.

* Vida digna y salud: Hará debates de control, para exigir la cobertura de infraestructura en salud y una inversión real en atención primaria en salud.

* Mujer: Promoverá que se construya una política pública para frenar la violencia de cualquier tipo contra las mujeres.

* Trabajo y empresa: Dispondrá su curul al servicio del empresariado y los trabajadores de los TLC que acaban con el aparato productivo nacional.

*Lucha contra la corrupción: Garantizará que los hechos de corrupción como el volteo de tierras no pasen desapercibidos, se necesita en la Asamblea un Diputado Anticorrupción.

Descripción Estructura Organizacional y administrativa de la campaña política:

3. ¿Candidato cómo está conformada la estructura organizacional de su campaña?

Contamos con la colaboración de varios “voluntarios” quienes se organizaron para realizar las siguientes actividades conformando áreas de trabajo así:

Sede Principal de la campaña: Sede principal del Polo Democrático Alternativo

Dirección física: Carrera 17a #37 – 27.

* Gerente de campaña: Encargado de dirigir y coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizacionales y de comunicación de la campaña, conformados por las áreas principales de asesores, jurídica y contabilidad, y las sub áreas de comunicaciones, agenda, eventos y grupo de volantes.

Áreas:

* Asesores políticos: Responsables del diseño de la estrategia política, investigación y planificación de eventos en poblaciones, visitas y orientación en la estrategia de comunicación.

* Área Jurídica: Revisión y asesoramiento jurídico de todas las actividades de la campaña, tanto administrativas como financieras, para que cumpliera con las normas electorales exigidas por la ley (CNE).

* Contabilidad: Responsable de la organización, revisión y presentación de informes contables en el portal de cuentas claras del CNE.

Sub Áreas:

* Comunicaciones: Diseño, publicación, recolección y promoción del material político (impreso y audiovisual), en redes sociales, medios de comunicación tradicional y contacto personal con los simpatizantes de la campaña.

* Agenda: Programación del calendario de eventos y actividades públicas.

* Eventos: Coordinación del personal, la logística y transporte para que cada actividad cumpla con el objetivo propuesto.

*Grupo volantes: Visitas a diferentes municipios del departamento de Cundinamarca donde se entregó material impreso, en las calles y locales comerciales. Actividad realizada por el candidato y voluntarios (amigos y familiares).

Descripción actividades para el desarrollo del propósito misional de la campaña

4. Candidato, indíquenos las actividades desarrolladas para el logro misional de la campaña.

Para la captación de votantes y votos se programaron y realizaron las siguientes actividades:

* Visitas a candidatos compañeros y militantes aliados en diferentes municipios del departamento de Cundinamarca para lograr apoyo electoral y político.

* Reuniones con diferentes líderes de las regiones donde se presentaron los puntos claves a trabajar en la asamblea como Diputado y entrega de propaganda electoral.

* Reuniones en plaza públicas para recolectar problemáticas regionales y presentar los puntos clave para trabajar en la asamblea como Diputado (proselitismo político), entrega de propaganda electoral.

* Visitas a sindicatos de diferentes empresas productoras del departamento de Cundinamarca para presentar el plan de trabajo y entrega de propaganda electoral.

* Visitas a diferentes medios de comunicación para atender entrevistas y promulgar el plan de trabajo en la asamblea.

* Se recorrieron zonas públicas (calles, avenidas principales, plazas, parques, negocios) de los diferentes municipios de Cundinamarca para exponer el plan de trabajo y entregar propaganda electoral.

* Se compartió a través de redes sociales, las actividades realizadas en los municipios y empresas, para evidenciar el trabajo realizado y así captar otro público objetivo (los jóvenes y adultos contemporáneos) que habitan en los diferentes municipios.

5. ¿Cómo se realizó la obtención de recursos para la campaña?

En esta pregunta tengo que indicar que fue lo más complicado de la campaña, no hubo ayuda externa por parte del Partido, Gobierno ni donaciones. Los recursos invertidos fueron propios, provenientes del ahorro de mi trabajo, la cantidad invertida fue de \$10.287.000.

6. ¿Cuál fue el monto total de los gastos de campaña?

Los gastos de campaña no sobrepasaron los recursos que se tenían, se tuvo mucho cuidado y austeridad en el gasto, para no quedar en déficit, se trabajó con lo que había.

Los gastos se relacionan en la tabla a continuación:

CONCEPTO	VALOR
Administración	\$329.000
Gastos de oficina y adquisiciones	\$1.328.111
Servicio de transporte	\$2.684.076
Gastos judiciales y rendición de cuentas	\$200.000
Gastos de propaganda electoral	\$5.745.400
Total gastos campaña	\$10.286.587

7. ¿Cuánto tiempo de duración tuvo la campaña?

La campaña la empezamos a partir del mes de agosto de 2019, en donde se realizaron los primeros acercamientos y acuerdos programáticos.

En el mes de septiembre realizamos la preparación, entrega de publicidad, proselitismo político en las calles de diferentes municipios, universidades, parques públicos.

En el mes de octubre continuamos con proselitismo político en empresas, sindicatos, gremios y otras organizaciones afines al partido y al plan de trabajo.

En el mes de octubre continuamos con el proselitismo político en los diferentes municipios, se entregó material publicitario, se reforzó el trabajo en redes, se realizó el cierre de campaña en el municipio de Chía, dando un cierre final de personal alcanzadas en toda la campaña de 9.024 y de 34 municipios recorridos.

Anexo 2: Informe individual de ingresos y gastos de campaña -Candidato

ORGANIZACIÓN ELECTORAL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL		FORMULARIO 5B
Fondo Nacional de Financiación Política		Consulta Popular <input type="checkbox"/>
Informe Individual de Ingresos y Gastos de la Campaña		Elección Popular <input checked="" type="checkbox"/>
Fecha de la Elección	27/10/2019	
Circunscripción electoral	CUNDINAMARCA Municipio _____	
Gobernación	<input type="checkbox"/> Asamblea <input checked="" type="checkbox"/> Alcaldía <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> JAL <input type="checkbox"/> LOCALIDAD _____	
Senado	<input type="checkbox"/> Cámara <input type="checkbox"/> Parlamento Andino <input type="checkbox"/>	
Partidos o Movimientos Políticos, Movimientos Sociales o Grupos Significativos de ciudadanos que inscribieron la lista:		Coalición <input checked="" type="checkbox"/>
CUNDINAMARCA HUMANA Y ALTERNATIVA		
Nombre del Candidato: <u>LUIS ALFONSO AGUDELO IBÁÑEZ</u> C.C. _____		
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____		
Email: _____		
Nombre del Gerente de Campaña: <u>CARLOS FRANCISCO GALVIS GÓMEZ</u> C.C. _____		
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____		
Email: _____		
Cuenta Única No.:	Banco:	Sucursal u Oficial: Ciudad:
Nombre del Contador: <u>DAYANA ELIZABETH SOPO GONZALEZ</u> C.C. _____ T.P. _____		
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____		
Email: _____		
Código	Concepto	Valor
100	TOTAL DE LOS INGRESOS DE LA CAMPAÑA	10,267,000.00
101	Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus cónyuges o de sus compañeros permanentes o de sus parejas (Anexo 5.1 B)	10,267,000.00
102	Contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o especie, que realicen los particulares (Anexo 5.2 B)	0.00
103	Créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas (Anexo 5.3 B)	0.00
104	Ingresos originados en actos públicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento	0.00
105	Financiación estatal - Anticipos (Anexo 5.4 B)	0.00
106	Recursos propios de origen privado que los partidos y movimientos políticos destinen para el financiamiento de las campañas en las que participan (Anexo 5.5 B)	0.00
107	Otros ingresos (rendimientos financieros)	0.00
200	TOTAL DE LOS GASTOS DE LA CAMPAÑA	10,266,567.00
201	Gastos de administración (Anexo 5.8 B)	329,000.00
202	Gastos de oficina y adquisiciones	1,328,111.00
203	Inversión en materiales y publicaciones	0.00
204	Actos públicos (Anexo 5.9 B)	0.00
205	Servicio de transporte y correo (Anexo 5.10 B)	2,684,076.00
206	Gastos de capacitación e investigación política	0.00
207	Gastos judiciales y de rendición de cuentas	200,000.00
208	Gastos de propaganda electoral (Anexo 5.7 B)	5,745,400.00
209	Costos financieros	0.00
210	Gastos que sobrepasan la suma fijada por el Consejo Nacional Electoral	0.00
211	Otros gastos	0.00
Obligaciones pendientes de pago (Anexo 5.6 B)		0.00

IMPORTANTE: El Contador con su firma, da Fe Pública del contenido del Informe de Ingresos y Gastos de Campaña.

Las cifras registradas en este formulario fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos registrado ante la Organización electoral			
El día	27	del mes de	7
		del año	2019
Observaciones del Contador _____			
Firma del Candidato _____ Firma del Gerente de Campaña _____ Firma del Contador T.P. _____			
NOTA: Este espacio será diligenciado por la Organización Política correspondiente.			
Fecha de Presentación:	_____	Ciudad:	_____
Total Folios:	_____		
Nombre de la persona que recibe el informe:	_____		
Cargo:	_____	Número de Cédula:	_____

NOTA: Si cumple con los requisitos establecidos en el artículo 25 de la Ley 1475 de 2011, debe diligenciar la información correspondiente al Gerente de Campaña

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea

Anexo 3: Informe individual de ingresos y gastos de campaña –Campaña comparativa

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

Fondo Nacional de Financiación Política

INFORME INDIVIDUAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LA CAMPAÑA

FORMULARIO 5B

Consulta Popular
Elección Popular

Fecha de la Elección: 27/10/2019

Circunscripción electoral: CUNDINAMARCA Municipio: _____

Gobernación: Asamblea Alcaldía Concejo JAL LOCALIDAD: _____

Senado: Cámara Parlamento Andino

Partidos o Movimientos Políticos, Movimientos Sociales o Grupos Significativos de ciudadanos que inscribieron la lista: _____ Coalición: _____

PARTIDO SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL PARTIDO DE LA U

Nombre del Candidato: VICTOR JULIAN SANCHEZ ACOSTA C.C. _____
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____
Email: _____

Nombre del Gerente de Campaña: VICTOR MANUEL SANCHEZ RAMOS C.C. _____
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____
Email: _____
Cuenta Única No.: _____ Banco: _____ Sucursal u Oficinal: _____ Ciudad: _____

Nombre del Contador: HECTOR GUILLERMO CLAVIJO HIGUERA C.C. _____ T.P. _____
Ciudad, dirección y teléfono permanente: _____
Email: _____

Código	Concepto	Valor
100	TOTAL DE LOS INGRESOS DE LA CAMPAÑA	186,001,000.00
101	Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus cónyuges o de sus compañeros permanentes o de sus parientes (Anexo 5.1 B)	171,001,000.00
102	Contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o especie, que realicen los particulares (Anexo 5.2 B)	15,000,000.00
103	Créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas (Anexo 5.3 B)	0.00
104	Ingresos originados en actos públicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento	0.00
105	Financiación estatal - Anticipos (Anexo 5.4 B)	0.00
106	Recursos propios de origen privado que los partidos y movimientos políticos destinen para el financiamiento de las campañas en las que participan (Anexo 5.5 B)	0.00
107	Otros ingresos (rendimientos financieros)	0.00
200	TOTAL DE LOS GASTOS DE LA CAMPAÑA	186,000,458.18
201	Gastos de administración (Anexo 5.8 B)	21,600,000.00
202	Gastos de oficina y adquisiciones	134,400.00
203	Inversión en materiales y publicaciones	26,022,000.00
204	Actos públicos (Anexo 5.9 B)	10,600,000.00
205	Servicio de transporte y conseo (Anexo 5.10 B)	37,485,000.00
206	Gastos de capacitación e investigación política	0.00
207	Gastos judiciales y de rendición de cuentas	25,500,000.00
208	Gastos de propaganda electoral (Anexo 5.7 B)	63,910,303.30
209	Costos financieros	748,754.88
210	Gastos que sobrepasen la suma fijada por el Consejo Nacional Electoral	0.00
211	Otros gastos	0.00
	Obligaciones pendientes de pago (Anexo 5.6 B)	50,000,000.00

IMPORTANTE: El Contador con su firma, da Fe Pública del contenido del informe de Ingresos y Gastos de Campaña.

Las cifras registradas en este formulario fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos registrado ante la Organización electoral

El día 25 del mes de 7 del año 2019

Observaciones del Contador: _____

Firma del Candidato: _____ Firma del Gerente de Campaña: _____ Firma del Contador: _____ T.P. _____

NOTA: Este espacio será diligenciado por la Organización Política correspondiente.

Fecha de Presentación: _____ Ciudad: _____

Total Folios: _____

Nombre de la persona que recibe el informe: _____

Cargo: _____ Número de Cédula: _____

NOTA: Si cumple con los requisitos establecidos en el artículo 25 de la Ley 1475 de 2011, debe diligenciar la información correspondiente al Gerente de Campaña

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea

Anexo 4: Formato créditos de campaña

ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

ANEXO 5.1B

Código 101

Fondo Nacional de Financiación Política

Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus conyuges o de sus compañeros permanentes, o de sus parientes

Candidato		C.C. No.							
No.	Nombre de la Persona Natural	Valor	Dirección Completa	Teléfono	Cédula	Parentesco	Crédito	Aporte	Especie
1	LUIS ALFONSO AGUDELO IBANEZ	3,787,000.00				No Aplica		X	
2	LUIS ALFONSO AGUDELO IBANEZ	6,500,000.00				No Aplica		X	
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
TOTAL		10,287,000.00							

Las cifras registradas en este anexo fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos

Firma del Candidato	Firma del Gerente de Campaña	Firma del Contador
C.C. No.	C.C. No.	C.C. No. T.P.

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea

Anexo 5: Formato de propaganda electoral

ORGANIZACIÓN ELECTORAL
 CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
 Fondo Nacional de Financiación Política
 PROPAGANDA ELECTORAL

ANEXO 5.7B

Código 208

Candidato		C.C. No.				
No.	Nombre de la Persona Natural o Jurídica	Valor	Concepto	NIT o Cédula	Dirección Completa	Teléfono
1	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
2	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
3	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
4	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	PUBLICIDAD IMPRESOS	860536029-4		
5	INICIO GRAFICO	995,400.00	TARJETAS, VALLAS, BANNER	79658073-1		
6	EL NUEVO SIGLO	950,000.00	IMPRESOS	860536029-4		
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
TOTAL		5,745,400.00				

Las cifras registradas en este Anexo fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos

Firma del Candidato	Firma del Gerente de Campaña	Firma del Contador
_____	_____	_____
C.C. No.	C.C. No.	C.C. No. T.P.

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea

Anexo 6: Formato de gastos de administración

ORGANIZACIÓN ELECTORAL
 CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
 Fondo Nacional de Financiación Política
 Gastos de administración

ANEXO 5.8B
 Código 201

Candidato		C.C. No.					
No.	Concepto del gasto	Clasificación	Valor	Beneficiario (Persona natural / jurídica)	C.C. / NIT	Dirección	Teléfono
1	VIATICOS	Viáticos - Alimentación	90,000.00	LUIS ALFONSO AGUDELO	1030538370		
2	VIATICOS	Viáticos - Alimentación	239,000.00	LUIS ALFONSO AGUDELO	1030538370		
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							

Las cifras registradas en este Anexo fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos

Firma del Candidato	Firma del Gerente de Campaña	Firma del Contador
C.C. No.	C.C. No.	C.C. No. T.P.

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**
Fondo Nacional de Financiación Política
Gastos de administración

ANEXO 5.8B
Código 201

Candidato	LUIS ALFONSO AGUDELO IBAÑEZ				C.C. No.	
TOTAL		329,000.00				

Las cifras registradas en este Anexo fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos

Firma del Candidato	Firma del Gerente de Campaña	Firma del Contador
C.C. No.	C.C. No.	C.C. No. T.P.

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea

Anexo 7: Servicio de transporte y correo

ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
 Fondo Nacional de Financiación Política
 Servicio de transporte y correo

ANEXO 5.10B
 Código 205

Candidato		C.C. No.				
No.	Concepto del gasto	Valor	Beneficiario (Persona natural / jurídica)	C.C. / NIT	Dirección	Teléfono
1	PARQUEADEROS	22,350.00	PARQUEADERO MERCURIO	900151765-8		
2	GASOLINA	326,000.00	SANCHEZY LOZANO	9011290511-0		
3	PEAJES	217,000.00	ESTACIÓN CHUSACA	830054539-0		
4	GASOLINA	470,000.00	SANCHEZ Y LOZANO S.A	9011290511-0		
5	PEAJES	378,369.00	PEAJE SAN MIGUEL	900258711-1		
6	GASOLINA	350,000.00	SANCHEZ Y LOZANO	9011290511-0		
7	GASOLINA	543,860.00	EDS ESSO DIAMANTE	830513729-3		
8	PARQUEADEROS	10,597.00	ZONA DE ESTACIONAMIENTO	900885028-8		
9	PEAJES	365,900.00	ESTACIÓN CHUSACA	830125539-0		
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Las cifras registradas en este Anexo fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos

Firma del Candidato	Firma del Gerente de Campaña	Firma del Contador
C.C. No.	C.C. No.	C.C. No. T.P.

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea

**ORGANIZACIÓN ELECTORAL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**
Fondo Nacional de Financiación Política
Servicio de transporte y correo

ANEXO 5.10B
Código 205

Candidato	LUIS ALFONSO AGUDELO IBAÑEZ				C.C. No.	
TOTAL	2,684,076.00					

Las cifras registradas en este Anexo fueron tomadas fielmente del libro de Ingresos y Gastos

Firma del Candidato	Firma del Gerente de Campaña	Firma del Contador
C.C. No.	C.C. No.	C.C. No. T.P.

Fecha: Información en línea

No. Radicación Cuentas Claras: Información en línea