Daniel Ivoskus

Editor

EL REALISMO MÁGICO
DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Martha Hernández

Daniel Ivoskus

Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, Magister en Desarrollo Económico Local (Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Nacional de Gral. San Martin), Licenciado en Comercialización (Universidad de Palermo).

Es consultor Asociado del Centro Interamericano de Gerencia Política, "La Escuela Política Latinoamericana" Miami, Florida (USA) ha participado en campañas electorales y asesorado a Gobiernos en Argentina, Colombia, México, República Dominicana, Perú y Ecuador.

Actualmente es Diputado de la Provincia de Buenos Aires. Fue concejal del Municipio de General San Martin, Buenos Aires, Argentina durante los periodos 2005-2009, 2009-2013 y reelecto 2013-2017 y fue premiado en 2015 como el concejal más votado por la Agencia Comunas.

Además de numerosos artículos y columnas periodísticas, es autor de los libros "Lo que no se dice, no es" (2007), "Vivir conectados" (2008) – que recibió el Premio al mejor Libro Iberoamericano de Comunicación-, "Obsesión digital" (2009) y el Libro "Ellas, Mujer y Política"(2014), "Imagen política: Una mirada gráfica", (2014). Editor de los libros de la I, II, III, IV, V, VI; VII, VIII, IX y X Cumbre Mundial de Comunicación Política.

También, fue distinguido con el premio Gobernador Enrique Tomás Cresto a Líderes para el desarrollo del Honorable Senado de la Nación Argentina.

EL REALISMO MÁGICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Daniel Ivoskus
EDITOR

Martha Hernández
COORDINADORA

EL REALISMO MÁGICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Daniel Ivoskus
Editor

Martha Hernández
Compiladora, 1ra Edición.

Editorial Epyca
Buenos Aires Argentina 2018.

El Comité Científico Internacional realizó el arbitraje y avaluación bajo el sistema de pares académicos y consultores especialistas en el campo de la Comunicación Política:

Dr. David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Juan Enrique Gonzálvez Vallés
Universidad San Pablo CEU de Madrid, España

Dr. Emerson Urizzi Cervi
Universidad de Paraná Brasil

Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Universidad de Paraná Brasil

Dr. Carlos Muñiz Muriel
Universidad Autónoma de Nuevo León-México

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas
Universidad Autónoma de Nuevo León-México

Dr. Hernando Rojas Hernández
University Of Wisconsin

Mtro. Diego Armando Mazorra Correa
Universidad Externado de Colombia.

Dr. Francisco Aníbal Ganga Contreras
Universidad de Los Lagos, Chile.

EDITOR
Daniel Ivoskus.
Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.
Twitter: @divoskus
Instagram: @divoskus
Facebook: /divoskus
Daniel@cumbrecp.com

PRIMERA EDICIÓN
Febrero de 2018
ISBN: 978-987-42-6816-7

COORDINADORA ACADEMICA
Martha Hernández
Compiladora, Cumbre CP LLC.

EPYCA EDITORIAL
Montevideo 1512, P.1º • (1018) C.A. de Buenos Aires • Argentina
M. Moreno 746, 1er cuerpo, PB B • (6700) Luján • Pcia. de Buenos Aires • Argentina
(54 011) 3221 1581 / (54 9 11) 5802 7607 / epycacomunicacion@gmail.com
www.epycaeditorial.com.ar
Dirección general: Sebastian Stupenengo.

APERTURA DISEÑO DE INTERIOR:
Diseño de tapa, contra tapa y solapas: Eliana Antoni.
Compiladora y coordinadora académica: Martha Hernández.
Corrección: Sebastián Stupenengo, Angélica Méndieta y Martha Hernández.

Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea este mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro sin el permiso previo por escrito de la editorial.
Impreso y Hecho en México / *Printed and bound in México*

ÍNDICE

Introducción
EL ÁGORA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
Daniel Ivoskus 5

Prólogo
EL TIEMPO DE LA SENSATEZ
Juan Carlos Gossaín 13

PONENCIAS

ONCE PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA
Antonio Sola 17

VOTAR ADELGAZA
Ángel Beccassino 23

7 CLAVES PARA CONECTAR CON LA CIUDADANÍA
Ramón Ramón Sánchez 28

MEMÉTICA POPULISTA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
Claudio Elórtegui Gómez 33

NIHIL NOVUM SUB SOLE
Santiago Martínez 43

SER MEMORABLE EN EL SIGLO XXI: ESCUCHAR, INTERPRETAR Y EMOCIONAR
Luis Guillermo Babino,
Guadalupe Urriticoechea 48

POR QUÉ ALGUNOS CANDIDATOS SE QUEMAN ANTES DEL DÍA D
Andrés Lizarralde Henao 55

TEORÍA Y DERECHO DE LA NUEVA COMUNICACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL
Horacio Minotti 60

INNOVANDO EN EL LIDERAZGO: COACHING POLÍTICO PARA LA TRANSFORMACIÓN
Ofelia Santiago 69

LAS CAMPAÑAS EN TIERRA, AIRE Y AHORA EN EL ESPACIO VIRTUAL
José Luis Estrada Rodríguez,
Angélica Mendieta Ramírez 75

ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA Y PRONÓSTICOS EN TIEMPOS ELECTORALES: UNA MIRADA DESDE LA INSTITUCIONALIDAD

YA ES HORA DE UNA COLOMBIA CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES: SIN MUJERES NO HAY DEMOCRACIA
María del Rosario Guerra de la Espriella 83

EL CANDIDATO ¿PERFECTO? UN COMPROMISO CON LA CAMPAÑA
Sergio Gómez Hernández 90

LA ELECCIÓN PERUANA: VOTO EN CONTRA ALUMBRA A PPK
Marco Torres Paz 96

LA CAMPAÑA: DEL CAOS AL TRIUNFO
Carlos Villota Santacruz 102

LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE GOBIERNO
Gustavo Cusot, Gabriela Falconí 109

***POLITAINMENT* EN TIEMPOS DE IGNOMINIA REPRESENTIVA**
Marc Blasco Duatis 116

DE APAGAFUEGOS A LA ESTRATEGIA
Aureola del Sol Castillo 126

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MOVIMIENTO CREO ANTE LAS ELECCIONES EN ECUADOR: GUILLERMO LASSO
María Fernanda Paredes 132

ELECCIONES COLOMBIA 2018: LA RAMPANTE CORRUPCIÓN, EL ODIO, EL MIEDO Y LA PAZ
Rubén Darío Erazo Hoyos 140

PARANOIA ELECTORAL: CAMPAÑA DE DESPRESTIGIO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE ECUADOR 2017
Cora Hervás, Paulette Torres 148

ENTENDIENDO LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL
Juan Sebastian Delgado Gil 156

ORATORIA, POLÍTICA, GUERRA Y RELIGIÓN.
Maricela Gastelú Userralde 161

TECNOLOGÍA EMIR 3.0 PARA EL ÉXITO EN CAMPAÑA Y EN GOBIERNO
Emir Vasquez 169

LIDERAZGO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
Leonardo Andrés Urrego Cubillos 173

LA IMPORTANCIA DEL DINERO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

CUOTAS DE GÉNERO, MEDIOS Y VIOLENCIA POLÍTICA EN MÉXICO
Francisco Rubén Sandoval Vázquez 190

***HOUSTON, HOUSTON WE HAVE A PROBLEM.* HOUSTON, HOUSTON TENEMOS UN PROBLEMA**
Martha Dayana Meléndez Muñoz 201

MARCA PERSONAL EN LA ERA DIGITAL
Sheila Montaño Mendoza 206

AMÉRICA LATINA: CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
Ketzalcoatl Pérez Pérez,
Angélica Mendieta Ramírez,
Fabiola Coutiño Osorio 212

CLAVES PARA MANDAR SU GOBIERNO A LA CHINGADA
Yury Ramirez 222

IMAGEN ARTIFICIAL, BIG DATA Y REELECCIÓN YA ES PARTE DE NUESTRA REALIDAD
Edna Martínez Nambo 228

JOVENES Y POLÍTICA: UNA PERSPECTIVA DESDE LA IDEOLOGIA DEL MIRAISMO
Joel De La Cruz Sequea 236

LA POST VERDAD *POST TRUTH*
Alma Bravo 243

LA INCIDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES EN POLÍTICA
Ezequiel Daniel Cabarcas Orozco 248

EL PODER MEDIÁTICO Y LA POLÍTICA LA NECESARIEDAD DE LA BATALLA IDEOLÓGICA- CULTURAL, COMO ESCENARIO DE DISPUTA HEGEMÓNICA
Lic. Martínez, Cristian Adán,
Prof. Solohaga, Ramón Ricardo 253

USO DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS Y SU CONTEXTO ELECTORAL
Franklin Geovanni Selva Solórzano 259

GOBERNANZA Y GOBERNABILIDAD EN EL POSCONFLICTO EN COLOMBIA
Milton Buelvas Mendoza 266

¿CÓMO SE ELABORA UN PLAN DE MARKETING DE UNA POLÍTICA PÚBLICA? SIETE FASES PARA SU PLANIFICACIÓN APLICADAS A UN EJEMPLO CONCRETO
Mauricio Florez Morris, Ph.D.

PÚLPITO Y PERFORMANCE POLÍTICO: IMPLICACIONES DEL DISCURSO POLÍTICO-RELIGIOSO EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS POLÍTICOS
Alvaro Enrique Quintana Salcedo 282

REDES SOCIALES ¿GARANTÍA DEL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA?
Katherine Jiménez Malambo 287

COMUNIQUE DESDE EL PODER AL CORAZÓN DE LA GENTE
Liliana Acosta Puentes 292

COMPORTAMIENTO Y PERFIL DE LOS CONSUMIDORES *MILLENNIALS* EN LA POLÍTICA: ¿CÓMO "VENDER" AL CANDIDATO?
Alexia Cortez Ménez 297

LA IMBORRABLE MANCHA DE LA CORRUPCIÓN: CASO ODEBRECHT
Lesly Nadir Shica Seguil 302

CRISIS DEL DISCURSO POLÍTICO Y DE LA DEMOCRACIA
Yulissa Jaimes Pernett 304

ACTIVISMO POLÍTICO EN REDES SOCIALES, ¿UNA TENDENCIA MUNDIAL?
POLITICAL ACTIVISM IN SOCIAL NETWORKS: A WORLD TREND?
Germán Ángel González Torres 310

LO POLITICAMENTE CORRECTO: EL INMEMORIAL DEL ELECTOR
Edgar David González Medrano 316

#MUCHASMÁS: MUJERES PROMOTORAS DE POLÍTICAS SOCIALES DESDE LA COMUNIDAD
Ana Macarena Mercado 324

BUENAS PRÁCTICAS EN POLÍTICAS PÚBLICAS DE GÉNERO Y EQUIDAD DE DERECHOS
Juan David Parra Orozco 329

¿ERES MARXISTA Y NO LO SABES? INFLUENCIA DEL MARXISMO CULTURAL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
Pedro Luis Pedrosa Rodriguez 333

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA COLOMBIA DE HOY. LOS RETOS DE UN DEBATE INAPLAZABLE
Piedad Córdoba Ruiz 340

CONVERGENCIA ENTRE ESTUDIOS ACADÉMICOS Y DEMOSCÓPICOS: OPORTUNIDAD PARA COMPRENDER MEJOR LA OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

LAS CAMPAÑAS EN TIERRA, AIRE Y AHORA EN EL ESPACIO VIRTUAL

José Luis Estrada Rodríguez[12] **y Angélica Mendieta Ramírez**[13]
Laboratorio de Comunicación y Política.
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-México

Las campañas electorales están en constante evolución. A toda la serie de contenidos comunicativos a favor de una alternativa política dentro de las normas democráticas vigentes tiene distintas formas. Sin duda el desarrollo de las nuevas tecnologías está abriendo pautas de comunicación política que no se habían contemplado anteriormente. Los candidatos de los distintos partidos políticos enfrentan un dilema sobre cuáles son los recursos que deberán utilizar para convencer al electorado. Se busca tener un mayor alcance, que los candidatos logren dar a conocer sus propuestas y por supuesto, que logren ganar adeptos, trabajar con los promotores que siguen al partido y convencer a los indecisos, a los que adoptan una posición "neutra" o indefinida; inmovilizando a los detractores o minimizando su alcance.

En ese sentido, de manera tradicional una campaña política para posicionar a un candidato se desarrollaba en tierra, a través de la visita casa por casa, mítines, reuniones con distintos grupos políticos y en general el contacto entre el candidato y los electores. Pero las campañas políticas no solamente buscan el voto, también existen campañas políticas a favor de disminuir los impuestos o para la aprobación de políticas públicas del gobierno en turno. La diversidad de temas que buscan colocarse en la agenda es muy amplia. El interés mediático de una campaña es determinante en su difusión, promoción y aceptación; por lo tango existen elecciones de primer orden, a nivel nacional y de segundo orden, a nivel subnacional.

Las elecciones de 2018 en México serán elecciones tanto de primer orden como de segundo orden, donde se competirá por la presidencia de la república, pero también por la renovación de 128 senadores, 500 diputados federales y 8 elecciones para gobernador de los estados: Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán. Asimismo, se cambiará jefe de gobierno en la Ciudad de México. La mirada de todos los comunicadores, periodistas y consultores está también en las elecciones locales, porque contenderán mil 596, candidatos a presidentes municipales.

De igual forma, los congresos estatales cambiarán a sus representantes, porque se escogerá en las urnas de la elección del 1º de julio de 2018, un total de 585 diputados locales de mayoría relativa y 387 de representación proporcional. Como podemos ver existe un intenso mapa electoral que buscará establecer pautas de comunicación con los electores de manera novedosa, atractiva y por supuesto con las más fuertes estrategias electorales. El dilema que enfrentarán los candidatos y sus operadores políticos es: ¿cómo incidir en las preferencias electorales? ¿A qué tipo de campaña deberán aposarle?

La denominada campaña en aire se constituía por medio del apoyo en los medios de difusión masiva: prensa, radio y televisión a partir de sus productos como spots, videos, entrevistas, etc. Pero con el desarrollo de otros medios alternativos en la web, así como en la baja credibilidad de los medios de comunicación, se han abierto pautas comunicativas en otros espacios, fuera de la tradicional televisión y los programas de la televisión abierta.

12 Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Actualmente es profesor-Investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, consultor asociado del Centro Estratégico de Estudios Municipales, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política. Correo electrónico: luisholly@yahoo.com.mx

13 Posdoctorado en Educación (BUAP), Maestra en Ciencias Políticas (BUAP), Licenciada en Derecho, Licenciada en Ciencias de la Comunicación miembro del SNI nivel I. Responsable del Cuerpo Académico Consolidado: "Comunicación Política" y de la Red Internacional (Colombia, Venezuela, España, Argentina y México) "Comunicación y Política". Es autora de los conceptos: Electopartidismo y el Bucle de la Comunicación Política. Actualmente es Directora electa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP (2017-2021). Contacto: angelicamen-

Actualmente los candidatos deben contemplar tres frentes: la campaña en tierra, aire y el espacio virtual; sobre este último se desarrollará la disertación con el objetivo de establecer mecanismos de control sobre cómo incidir en la percepción de los votantes, estimular su interés y construir una campaña exitosa; tomando en cuenta la experiencia de los candidatos ganadores de las últimas contiendas. Sobre todo, considerando que el número de votantes indecisos y aquellos que cambian de partido político cada vez son mayores a los "votos duros" o la lealtad partidista.

Otro elemento importante a considerar en el caso mexicano de México es la creación de las candidaturas independientes, creadas a partir de la modificación del artículo 35 constitucional que limitaba la participación de los ciudadanos en la postulación de las candidaturas a puestos de elección popular. Abierta la posibilidad desde el 18 de abril de 2012, son varios los candidatos que se han postulado para participar sin un partido político. En otros países, dichas candidaturas están contempladas desde hace tiempo y constituyen una oportunidad para postular a líderes sociales y todo tipo de representación ciudadana.

DE LA CAMPAÑA EN TIERRA AL ESPACIO VIRTUAL

Anteriormente, las campañas políticas tenían un fuerte arraigo entre los electores a partir de reuniones y acercamientos frente a frente con el electorado. La ciberdemocracia como se le ha denominado, se ha activado, porque vincula el consumo de información con las nuevas tecnologías. A partir del crecimiento del padrón electoral y la imposibilidad de llegar a todos los sectores por esta vía, se abrió con la televisión un espacio de influencia indirecta, los programas de revista, noticieros, entrevistas y otras formas, ejercieron un peso fundamental en la persuasión y opinión pública.

El operador político, quien realiza el trabajo en campo, en tierra convenciendo a los electores está relacionado con múltiples acciones que se realizan en el ámbito gubernamental, pero se pueden apreciar particularmente tres categorías para obtener una explicación más precisa y rigurosa. La primera se refiere al papel que tienen los consultores, agentes políticos y miembros de los partidos políticos que son contratados para actuar en una elección para obtener votos, mediante la movilización, logran reclutar promotores, simpatizantes y garantizar el triunfo de un partido político en una elección específica. La segunda categoría del concepto operador político se refiere a los líderes sociales, políticos e incluso religiosos que en América Latina conforman una red de seguidores, simpatizantes e incluso militantes de los partidos políticos que buscan recibir beneficios de su participación política, obtener privilegios, no sólo en las elecciones sino también en la tarea de sostener un gobierno y garantizar la legitimidad de sus acciones.

Los operadores políticos en tierra, fueron los encargados de organizar reuniones, promover todo tipo de incentivos para movilizar el voto y fomentar la lealtad partidista. La integración de amplios grupos de militantes y simpatizantes que salían a las calles a convencer a los electores se convirtió en una práctica muy utilizada pero que actualmente no provee las herramientas necesarias para garantizar el éxito de un partido político. Sobre todo, si consideramos que la competitividad electoral es creciente. Para ello, el operador político trabaja dentro de las campañas electorales como un gestor de votos, es decir tiene metas por distritos electorales, circunscripción territorial o por localidades. Su papel dentro de la campaña política se basa en alcanzar cifras y porcentajes de votación; mediante simpatizantes y seguidores que promueven el voto. Todo esto mediante una estructura política clientelar y vinculada con intereses para los electores; porque se basa en la teoría racional de los individuos que postula intereses para su actuación. De este modo, ofrecen los operadores políticos bienes materiales y simbólicos a cambio de sus votos y de establecer la lealtad como mecanismo para evitar la traición.

Pero el trabajo en tierra cada vez es más complicado, porque los electores tienen más información en las redes sociales y ante el desprestigio de los políticos, las campañas negativas y la competencia electoral, sólo la innovación salvará a muchos candidatos de caer en la indolencia o indiferencia de los electores. Las tendencias electorales que las encuestas divulgan no necesariamente son reflejo de las preferencias en los votos o en el resultado en las urnas.

Por lo cual, además de planear una campaña en televisión y radio como principales instrumentos de persuasión para ganar simpatizantes hacia el candidato, el espacio virtual, las redes socio digitales desde hace unos años son las que determinan la victoria electoral. Como prueba de ello, durante la elección presidencial de 2006 en México, el 47 por ciento de los recursos que utilizaron los candidatos, fue en redes socio digitales como: Facebook y Twitter. Los efectos de la interacción entre votantes en redes sociales es que ésta refuerza las preferencias y simpatías electorales de sus miembros y propicia la acción colectiva coordinada de votar por un mismo partido o candidato. Además, a partir del uso de Internet es posible minimizar los costos y acceder a un mayor número de información sobre las plataformas electorales, las propuestas de los candidatos y por supuesto las promesas de campaña. De tal forma que los votantes tienden elegir de acuerdo a sus perspectivas de acceso a la información, siendo una de las principales las redes sociales en internet y actualmente la mediatización por la vía digital.

HACIA CAMPAÑAS DIGITALES

El ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama en 2008, fue el principal artífice de una campaña centrada en la incidencia vía la web. Se denominó la primera campaña web 2.0, porque ahora los electores podían interactuar con el candidato por la vía de *Facebook*, *Twitter* y su página web, desde donde recibió un enorme apoyo y donativos. Lo esencial de la campaña de Obama fue montar videos, cortos, significativos y con fuerte incidencia en causas sociales.

Por ello, la recomendación para los candidatos está en fijar sus posturas no sólo en un criterio ideológico, sino en causas sociales como: desempleo, inseguridad, políticas públicas de beneficio social, gobierno abierto, rendición de cuentas y un tema reciente. En ese sentido, es importante identificar las fortalezas y debilidades de las redes sociodigitales: a) En internet sólo se pueden establecer mensajes masivos, con estrategias integrales, b) Las posibilidades de incidir en los electores se basa en mover sus fibras más sensibles, c) El valor de informar se construye con sentimientos, criterios de verdad.

Bajo estos elementos, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump tiene un excelente mecanismo de comunicación con los tuits. Su forma de acercarse a los ciudadanos está basada en la inmediatez, certeza en sus mensajes y contundencia en sus ideas que desea transmitir. La esfera pública de la cual habla Habermas, tiene su materialización en las redes digitales, en los mensajes que fluyen por el Facebook y otros medios. Construir campañas exitosas deberá contemplar tres pistas: en tierra, aire y el espacio virtual, veremos por tanto la forma en la cual logran lo candidatos incidir en el electorado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benoit, William (1999), *Seeing spots. A funcional analysis of presidential televisión advertisements, 1952-1996*, Wesport, Connecticut, Praeger, USA.
- García Beaudoux Virginia, D´Adamo Orlando (2005), *Comunicación política y campañas electorales*, editorial Gedisa, Barcelona, España.
- Habermas, Jürgen (1981), *Teoría y crítica de la opinión pública*, editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Marcos Valdivia y Ulises Beltrán (2009). "Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral", *Política y gobierno*, volumen temático 2009, pp. 177, 198.

ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA Y PRONÓSTICOS EN TIEMPOS ELECTORALES: UNA MIRADA DESDE LA INSTITUCIONALIDAD

Juan Pablo Pozo Bahamonde

Mediador, Doctor en Jurisprudencia y Abogado. Cuenta con una Maestría en Derecho Económico, Especialización en Métodos Alternativos de Solución de Conflictos Sociales y cursó un Programa de Posgrado en Gobernanza y Liderazgo. Actualmente realiza un Doctorado en Derecho Constitucional. Desde enero del 2015 está al frente de la Presidencia del Consejo Nacional Electoral, a su vez Preside la Función Electoral en la República del Ecuador. Se ha desempeñado como Representante del Consejo Nacional Electoral del Ecuador ante el Consejo Electoral de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Coordinador ejecutivo del Proyecto Voto Electrónico Azuay 2014, Coordinador General de la Misión Electoral de UNASUR para las Elecciones Generales del 2016 en la República del Perú y Coordinador General de la Misión de UNASUR para el Plebiscito por la Paz en Colombia, en el 2016; y, Observador Electoral Internacional en elecciones de Paraguay, República Dominicana, Puerto Rico, Panamá, Venezuela, Argentina, México, Perú, Colombia, Costa Rica. Profesor universitario, autor de varios artículos académicos y del libro: "Democracia en el Contexto Suramericano" 2015. Cuenta con la Condecoración de la Orden Nacional "Al Mérito" en el grado de GRAN CRUZ, otorgada por el Presidente de la República del Ecuador, el 18 de mayo de 2017.

1. INTRODUCCIÓN

Las encuestas de opinión pública y pronósticos en tiempos electorales inciden en la formación de la misma opinión pública y, en tal virtud, en los resultados electorales. Cabe, entonces, una pregunta inicial en el debate del presente artículo: ¿debe existir o no la regulación a las encuestas de opinión pública y pronósticos en tiempos electorales? En ese sentido, el presente artículo ahondará en el ámbito del análisis contextual, teórico y metodológico; así como en la mirada desde la institucionalidad electoral.

En un primer momento, se realiza un acercamiento a los contenidos sobre encuestas de opinión pública, pronósticos electorales, las relaciones políticas, sociales y mediáticas de las encuestadoras, los procesos de regulación y autorregulación, con una ejemplificación del caso ecuatoriano durante los más recientes comicios; y, como último aspecto las reflexiones finales con respecto a los desafío para todos los actores del sistema político electoral.

Igualmente se especifican problemáticas en torno al levantamiento de datos y criterios metodológicos, partiendo de los criterios señalados por Mayol (2015): intra-metodológicos, estrategia muestral y selección de casos, temas éticos en el levantamiento de datos como la capacitación a encuestadores y los sesgos en la muestra, la influencia en la intención de voto como las nombradas "encuestas de apalancamiento" - push polls, y la interpretación (cobertura mediática de las encuestas).

Con respecto al caso ecuatoriano durante los comicios del 2017 donde se eligieron a las dignidades de Presidente, Vicepresidente, Asambleístas y Parlamentarios Andinos se profundiza en la importancia de contar con una mirada desde la institucionalidad para ahondar en las encuestas de opinión pública y los pronósticos en tiempos electorales. Lo cual planteó un reto al organismo electoral porque este proceso coadyuva a generar confianza o desconfianza sobre el sistema político de un país.

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL, TEÓRICO Y METODOLÓGICO SOBRE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Como punto de partida para el análisis es considerar que las encuestas de opinión pública son consideradas como instrumentos empleados en la ciencia política para la predicción de resultados electorales; al respecto, Mayol (2015) señala que el Consejo Nacional de Encuestas Públicas de Estados Unidos (NCPP, por sus siglas en inglés), en "un análisis comparativo entre las

predicciones y los resultados electorales para los últimos 50 años muestra que el error de predicción ha sido en promedio de 1.9 puntos porcentuales y que éste ha ido a la baja". Al respecto, realiza un sumario de las preocupaciones sobre la calidad metodológica y la aplicación de principios éticos durante el proceso de levantamiento de datos como se detalla a continuación:

a) Problemas estrictamente intra-metodológicos, principalmente resumidos en la estrategia muestral (más que en el tamaño de la muestra), es decir, cómo se seleccionarán los casos para levantar la información; pero que consideran también el fraseo de las preguntas.

b) Problemas éticos en el levantamiento de datos; principalmente relacionados con la capacitación de las encuestadores, el "llenado en falso" de los cuestionarios y otros como la invención de datos siguiendo las tendencias (o las medias de cada distribución) y la integración de sesgos en la muestra al contactar "conocidos" o "grupos de fácil acceso" como es el caso de empresas que manejan bases de datos estables que usan para todos sus estudios.

c) Problemas de influencia; principalmente en la intención de voto. Se ha planteado que una encuesta que muestre a un candidato como potencial ganador favorece – a su vez – a dicho candidato y perjudica a aquellos que se ven más débiles. Esto se combina con los problemas éticos donde se inventan "encuestas de apalancamiento" (push polls) que muestran a cierto candidato como ganador y funcionan como encuestas fantasma que encubren lo que realmente es propaganda electoral. En ciertos países estas encuestas son ilegales, mientras en otros se encuentran en vacíos de la legislación. Sin considerar este caso radical – sin embargo – se plantea que las encuestas siempre podrían tener un efecto de influencia sobre la tendencia de voto, aunque existen opiniones divididas en la materia, principalmente entre los teóricos del bandwagon effect y el underdog effect (Peterson, 2013).

d) Problemas de interpretación, sobre todo en la cobertura mediática de las encuestas. Se plantea que de la misma forma en que el analista debe ser capacitado en la interpretación adecuada de los datos, también deben existir lineamientos para la cobertura mediática y exposición de los mismos. Al mismo tiempo esta preocupación se vuelve más acuciante cuando – por ejemplo – una enorme cantidad de las empresas e institutos encargados de realizar las encuestas son financiados por un partido político o un medio de comunicación. En Canadá – de acuerdo a Emery (1994) – más de la mitad de las mayores empresas realizadoras de encuestas de la época estaba ligadas medios o partidos. En las elecciones de 1988, por ejemplo, 15 de las 22 encuestas realizadas en el marco de las elecciones federales fueron patrocinadas por algún medio impreso" (Mayol, 2015).

De forma específica, el politólogo británico Dennis Kavanagh (2010), en su estudio "Las Encuestas de Opinión Pública", existen tres categorías de encuestas de opinión pública: en un primer momento, las encuestas públicas, que son las realizadas por institutos de análisis enfocadas a partidos políticos, candidatos y para la generalidad del electorado; en segundo lugar, hace referencia a las encuestas privadas desarrolladas por firmas comerciales para estudios independientes de clientes específicos; y, como tercer ámbito están las encuestas con objetivos científicos, las que difieren de las encuestas realizadas por firmas comerciales cuyo propósito fundamental es entender el comportamiento electoral más que ofrecer una lectura actualizada del estado de opinión pública o la predicción de un ganador en un procesos electoral específico.

Con respecto a las encuestas de opinión pública, se realizan en varios momentos y con el preámbulo "si las elecciones serían ahora". Por tanto, las encuestas de opinión pública, como instrumento científico, tiene un límite: la medición de actitudes de las personas en un momento específico.

En este sentido, existe un aspecto importante a considerar como son las relaciones políticas, sociales y mediáticas de las encuestadoras. En el artículo "Public Opinion Polling in Canada" de Claude Emery (1994) se ejemplifican casos en diversos países como en Canadá, donde más de la mitad de las mayores empresas encuestadoras tenían vinculación directa a medios de comunicación o partidos políticos. En las elecciones federales a fines de la década de los años ochenta, quince de 22 encuestadoras estuvieron patrocinadas por algún medio de comunicación impreso.

En el caso específico de la regulación o no de las encuestas de opinión pública y los pronósticos en tiempos electorales gira alrededor de dos criterios: el primero, la autorregulación a través de códigos de conductas, protocolos internacionales y códigos de subscripción voluntaria; y, el segundo, la regulación estatal.

Con respecto a la autorregulación, existen estándares internacionales que son las normas mínimas a cumplir para divulgar información sobre la metodología de las encuestas de opinión pública como se ejemplifica a continuación: Códigos de conducta y protocolos internacionales, Códigos de subscripción voluntaria, American Association for Public Opinion Research (AAPOR), National Council on Public Polls (NCPP), European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) y World Asociation of Public Opinion Research (WAPOR) (Mayol, 2015).

Existen igualmente normas mínimas para divulgar información sobre la metodología de las encuestas públicas a partir de los mencionados estándares internacionales y son las siguientes: criterios de elegibilidad de los encuestados, tasa de rechazo de la entrevista, descripción del diseño de la muestra, fecha de levantamiento, fraseo exacto de las preguntas, marco muestral, margen de error, método de levantamiento, objeto de estudio, población estudiada, tamaño de la muestra, procedimientos de estimación, patrocinador, encuestadores, responsable de la publicación y supervisión.

NORMAS MÍNIMAS PARA DIVULGAR INFORMACIÓN SOBRE LA METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS PÚBLICAS

Tabla 1. Normas mínimas para divulgar información sobre la metodología de las encuestas públicas

Criterio	AAPOR	WAPOR	IFE
Criterios de elegibilidad de los encuestados	o	o	
Descripción del diseño de la muestra	o	o	o
Fechas de levantamiento	o	o	o
Fraseo exacto de las preguntas	o		
Marco muestral	o	o	o
Márgen de error	o	o	o
Método de levantamiento	o	o	o
Objetivo del estudio		o	
Población estudiada	o	o	o
Procedimientos de estimación	o	o	o
Quién patrocinó la encuesta	o	o	o
Quién realiza la encuesta	o	o	o
Responsable de la publicación			o
Supervisión		o	
Tamaño de la muestra	o	o	o
Tasa de rechazo de la entrevista	o	o	

Fuente: Paredes, Mariela (2012) Sin regulación, uso de falsas encuestas durante periodos electorales

En general, se considera por diversas fuentes bibliográficas como "impedimentos" a la realización de encuestas, "no observándola con buenos ojos lo que devela un fuerte sesgo liberal, hacia la tendencia de "libertad de expresión", en la literatura disponible. (Mayol, 2015)

En el análisis "The Freedom to Publish Opinion Poll Results" del doctor Robert Chung (Director del Public Opinion Programme de la Universidad de Hong Kong) señala que, en 2002, 46% de los países estudiados regulaban la publicación de resultados de las encuestas de opinión pública y pronósticos electorales en tiempos electorales; en 2012, solo 2 de los 85 países estudiados no tenían regulación a la publicación de resultados. Así mismo, el 43% de los

países estudiados tiene un periodo de "embargo" o prohibición de publicación de resultados de las encuestas de opinión pública y pronósticos electorales en tiempos electorales. El período contempla días o incluso semanas previas a la elección o la campaña electoral. También, en el 84% de los países estudiados, la fiscalización del cumplimiento de los períodos de embargo o prohibición está a cargo de las agencias gubernamentales o los servicios electorales. Finalmente, entre 2002 y 2012, el 32% de los países estudiados liberalizó o levantó las restricciones, el 29% mantuvo las restricciones y el 39% aumentó el período del black-out.

Sin lugar a duda, el mayor problema que conllevan las encuestas de opinión pública y pronósticos en tiempos electorales es que sus resultados no coincidan con los resultados oficiales. Algunos ejemplos son los siguientes: Elecciones Europeas en España de 2014, Elecciones Presidenciales en Argentina en 2015, Elecciones Presidenciales en Estado Unidos de América en 2016, Referéndum sobre la Permanencia del Reino Unido en la Unión Europea en 2016, y el Plebiscito por la Paz en Colombia en 2016.

3. ENCUESTAS ELECTORALES: CASO ECUATORIANO

Específicamente, lo que se refiere al caso ecuatoriano, la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2009), regula a las empresas que realizan pronósticos electorales conforme a los siguientes artículos:

- Artículo 206: Las empresas que realizan pronósticos electorales, para ejercer su actividad, tendrán que inscribirse y registrarse previamente en el Consejo Nacional Electoral que es la institución electoral técnica administrativa.[14]
- Artículo 303: Las empresas que realicen pronósticos electorales y no se inscriban y registren en el Consejo Nacional Electoral serán sancionadas por el Tribunal Contencioso Electoral, que es la institución electoral jurisdiccional, con una multa mínima de USD 5.000 y máxima de USD 20.000.[15]

El pasado 19 de febrero y 2 de abril de 2017, el Ecuador vivió la primera y la segunda vuelta electoral;[16] y, en el informe de la misión de observación electoral de la Organización de Estados Americanos (OEA) señaló lo siguiente: "Una vez concluida la jornada electoral se difundieron resultados de encuestas de boca de urna. Estos mecanismos deben servir para informar a la ciudadanía. Sin embargo, la Misión observó que en varios casos fueron utilizados como herramientas con fines políticos". [17]

Es importante precisar que en las Elecciones Generales del 19 de febrero participaron tres encuestadoras: CEDATOS, MARKET y Opinión Pública Ecuador. Las tres superaron su margen de error como se detalla a continuación:

1. CEDATOS: Es la encuestadora que más próxima estuvo a los resultados oficiales; no obstante, tuvo un sesgo de 0.12% a favor de Guillermo Lasso. Desde el Gobierno ha sido cuestionada por su cercanía a ese candidato.

14 Fuente: Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2009).
15 Ibídem.
16 La adjudicación de la Presidencia y Vicepresidencia de la República fue tras la segunda vuelta, celebrada el 2 de abril de 2017, pues en cumplimiento con el Artículo 161 del Código de la Democracia, no se dieron las condiciones normativas para dar como ganador a uno de los candidatos en primera vuelta, el 19 de febrero de 2017, como se establece en la Ley: "Art. 161.- Las candidaturas a la Presidencia y a la Vicepresidencia de la República constarán en la misma papeleta. El binomio será elegido por la mayoría absoluta de votos válidos emitidos o si el binomio que consiguió el primer lugar obtiene al menos el cuarenta por ciento de los votos válidos y una diferencia mayor a diez puntos porcentuales sobre la votación lograda por el binomio ubicado en el segundo lugar. Si ninguna de las anteriores condiciones se cumple, se realizará una segunda vuelta electoral dentro de los siguientes cuarenta y cinco días contados desde la proclamación de resultados, y en ella participarán los dos binomios más votados en la primera vuelta. Se entenderá por mayoría absoluta la mitad más un voto de los sufragios válidos emitidos". (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia, Artículo 161).
17 Fuente: Informe Preliminar MOE. Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador presenta recomendaciones de cara a la segunda vuelta presidencial 22 de febrero de 2017. Disponible en la URL: *http://www.oas.org/documents/spa/press/Informe-Preliminar-MOE-Ecuador-22feb_FINAL2.pdf*

2. MARKET: Es la encuestadora de propiedad de Blasco Peñaherrera, hijo del ex Vicepresidente del Gobierno socialcristiano, tuvo un sesgo de 3.96% a favor de Cynthia Viteri (candidata socialcristiana). Incluso la ubicó en segundo puesto en la intención de voto y, por ende, su paso a la segunda vuelta electoral desde antes del inicio de la campaña electoral.
3. Opinión Publica Ecuador (OPE): Es la encuestadora de propiedad de Santiago Pérez, tuvo un sesgo de 1.57% a favor de Lenin Moreno. Sirvió de base para que algunos medios de comunicación construyeran la matriz de opinión que ese candidato había triunfado en una sola vuelta. Desde la oposición ha sido cuestionada por su cercanía a ese candidato.

En la Segunda Vuelta del 2 de abril participaron dos encuestadoras: CEDATOS y Perfiles de Opinión. La primera superó su margen de error. Tuvo un sesgo de 2.18% a favor de Guillermo Lasso. Sirvió de base para que algunos medios de comunicación construyeran la matriz de opinión que ese candidato había triunfado en la elección.

4. REFLEXIONES FINALES

A lo largo del desarrollo del artículo se coincide con Mayol (2015) al señalar que las problemáticas presentes sobre la metodología y la aplicación de principios éticos durante el levantamiento de datos, "han dividido fuertemente al mundo académico y político – han despertado el debate por los posibles mecanismos de regulación de los procesos de encuestas de opinión pública con las correspondientes posiciones encontradas entre los valores de la "libertad de expresión" y la "libre competencia"; versus la regulación estatal. En este marco si bien las acciones han sido – en estricto rigor – "mixtas," con una combinación entre leyes y códigos de subscripción voluntaria, la revisión de bibliografía muestra que lo más común son las certificaciones de calidad de carácter voluntario".

Como parte de las reflexiones finales del presente artículo, se puede señalar que los partidos políticos, la ciudadanía, los medios de comunicación y las encuestadoras así como la institucionalidad electoral cumplen un rol protagónico en democracia: unos tienen que garantizar una correcta metodología, otros tienen que estar alertas sobre los criterios y normas aplicadas en el levantamiento de los datos; y, en diferentes casos, tienen un papel de control, activo, critico o tienen que evitar confundir percepciones con realidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Emery, C. (1994). Public Opinion Polling in Canada. Ottawa, ON: Library of Parliament. Disponible en la URL: *https://lop.parl.ca/content/lop/researchpublications/bp371-e.pdf*, visitada el 16 de julio de 2017
- Kavanagh, D. (2010). Las encuestas de opinión pública. *La Sociología en sus Escenarios*, (19).
- Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia (2009)
- Organización de Estados Americanos (2017) Informe Preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador sobre las recomendaciones de cara a la segunda vuelta presidencial. Disponible en la URL: *http://www.oas.org/documents/spa/press/Informe-Preliminar-MOE-Ecuador-22feb_FINAL2.pdf*, visitada el 16 de julio de 2017.
- Paredes, M. 2012. Sin regulación, uso de falsas encuestas durante periodos electorales. Disponible en la URL: *http://contralinea.info/archivorevista/index.php/2012/08/15/sin-regulacion-uso-de-falsas-encuestas-duranteperiodos-electorales/*, visitada el 15 de julio de 2017.
- Petersen, T. (2012). Regulation of opinion polls: A comparative perspective. In *Opinion Polls and the Media* (pp. 47-68). Palgrave Macmillan UK.

YA ES HORA DE UNA COLOMBIA CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES: SIN MUJERES NO HAY DEMOCRACIA

María del Rosario Guerra de la Espriella

Profesional en economía de la Universidad del Rosario de Bogotá, con maestrías en Economía Agrícola en la Universidad de Cornell y de Administración Pública en la Universidad de Harvard. Fue Vicerrectora de la Universidad del Rosario; Directora General del Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (COLCIENCIAS); Gerente General del Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo (FONADE), y Ministra de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Senadora de la República de Colombia (2014 – 2018), actual precandidata presidencial del partido Centro Democrático y profesora universitaria.

Colombia va a cumplir 200 años de vida republicana en el 2019, pero solo hasta hace 60 años la mujer colombiana votó por primera vez. Fue un 1° de diciembre del año 1957, en el plebiscito que se realizó bajo el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, para validar el Frente Nacional, cuando la mujer colombiana tuvo su participación en la vida política nacional.

Uno de los retos que tenemos como sociedad es que Colombia logre igualdad de oportunidades para la mujer. Solo así tendremos una democracia plena. Y ese es precisamente el gran reto que tengo cuando sea Presidente de la República. La realidad así lo exige y las cifras no mienten. A pesar de que las mujeres somos el 51% de la población en Colombia, el desempleo femenino siempre ha estado por encima del promedio nacional.

Además, preocupa que el 52% de las mujeres en nuestro país vivan solo con un salario mínimo o menos (GEIH, 2017); que del total de mujeres ocupadas, el 60% lo hagan desde la informalidad y que la pobreza aumente en un 31% cuando la jefatura del hogar es femenina (Dane, 2017). Tampoco se puede olvidar este tema: en Colombia, el 74% de las mujeres rurales tienen cinco hectáreas de tierra o menos para desarrollar su actividad productiva y de allí derivar su sustento diario (Censo Nacional Agropecuario, 2014).

Por estas razones, que son solo algunas, he presentado al país tres grandes propuestas para abrir oportunidades a las mujeres. Primero, impulsar y visibilizar el liderazgo de la mujer colombiana; segundo, desarrollar políticas efectivas para cerrar brechas, y tercero, conciliar la vida de familia, de pareja, con la vida laboral de la mujer. ¿Difícil? Claro que no porque tengo voluntad política.

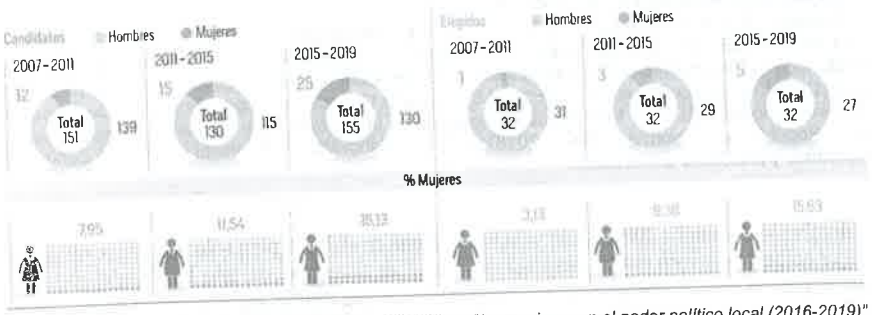
1. IMPULSAR Y VISIBILIZAR EL LIDERAZGO DE LA MUJER COLOMBIANA

El mundo se ha dado la posibilidad de que muchas mujeres hayan sido Presidente o Primer Ministro. Colombia ha tenido mujeres maravillosas que se han destacado en todos los momentos de su historia, desde Policarpa Salavarrieta, heroína de la gesta independentista y quien murió fusilada por amor a la Patria, hasta colombianas que hoy sobresalen en la ciencia, la cultura y la política. Es el caso de Ángela Restrepo, 'La mamá de los científicos'; María Cano, primera mujer líder política en Colombia; Shakira, cantautora con más de 512 premios musicales; Catherine Ibarguen, doble medallista olímpica; Virginia Gutiérrez, pionera en los trabajos sobre familia y antropología médica en Colombia, y Marta Lucía Ramírez, primera mujer Ministra de Defensa Nacional, entre muchísimas otras.

El país cuenta con mujeres maravillosas y el reto es aumentar la participación en todas las esferas, principalmente en la política pues es el escenario de toma de decisiones y donde –infortunadamente- las cifras muestran que es muy baja nuestra presencia. Algunas cifras: en el Gobierno Nacional solamente el 37,5% de los ministerios son ocupados por mujeres, es decir, de las 16 carteras tan solo 6 son dirigidas por mujeres (Presidencia de la República, 2017). Nada diferente ocurre en los cargos de elecciones popular, donde las mujeres son: 21% de con-

gresistas, 15,6% de gobernadores, 12.2% de alcaldes, 17% de diputados y 17.6% de concejales (ONU Mujeres, 2016). En el Sector Privado, por cada mujer empleadora, hay dos hombres en dicha condición.

Gráfica 2. Participación femenina en las elecciones a la Gobernación en los últimos tres períodos



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil – Tomado de "*Las mujeres en el poder político local (2016-2019)*" EL TIEMPO febrero 28 de 2016.

El gran reto no puede ser otro que cerrar las brechas laborales de género y aumentar el liderazgo de la mujer colombiana, paso fundamental para aumentar el crecimiento sostenible y acabar con la pobreza antes del 2030. Esto también de la mano de la inversión en educación.

Debe tenerse presente que el aumento de la educación de las mujeres y las niñas contribuye a un mayor crecimiento económico. Un mayor nivel educativo da cuenta de aproximadamente el 50% del crecimiento económico en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) durante los últimos 50 años, de lo cual más de la mitad se debe a que las niñas tuvieron acceso a niveles superiores de educación y al logro de una mayor igualdad en la cantidad de años de formación entre hombres y mujeres. (ONU Mujeres, 2014)

¿Por qué es importante impulsar el liderazgo de la mujer colombiana? De acuerdo con el Observatorio de Igualdad de Género de la *Comisión Económica para América Latina* y el Caribe (*Cepal*), cuando las mujeres están representadas por otras mujeres, las políticas públicas son más eficaces en incorporar. ¡Claro! Resulta que esa mujer trabaja, primero, por la protección de la familia; segundo, trabaja por la lucha frontal contra la violencia contra la mujer, que hoy en Colombia –tristemente- llega al 22% de actos de feminicidio, 20% de aumento de la violencia intrafamiliar y se reportan cerca de 15 mil casos de violencia sexual, principalmente en niñas entre los 10 y los 14 años, según la Fiscalia General de la Nación.

Cuando una mujer ha llegado al poder ha demostrado que puede impulsar proyectos de emprendimiento. Cuando una mujer ha llegado al poder ha demostrado que defiende el respeto y la dignidad de la mujer, y que ayuda a que otras mujeres puedan avanzar en su vida personal y profesional. (Cepal, 2015)

Cuando el número de mujeres ocupadas aumenta, las economías crecen. Según la OCDE, el aumento de la participación de las mujeres en la vida laboral produce un crecimiento económico más rápido. Datos empíricos del Banco Mundial muestran que incrementar la proporción de los ingresos del hogar, controlados por las mujeres, procedentes de lo que ganan ellas mismas o de transferencias de dinero, modifica los patrones de gasto en beneficio de los hijos. El gran reto es lograr que la mujer colombiana llegue a posiciones de liderazgo, para que así pueda contribuir a impulsar a otras mujeres.

¿QUÉ ESTOY PROPONIENDO?

Colombia tiene hoy la Ley de Cuotas que da participación de un 30% a las mujeres en las esferas de decisión política y pública. ¡Eso no es suficiente! Al llegar a la Presidencia de la República, tendré un gabinete ministerial conformado 50/50, hombres y mujeres, para que las mujeres tengan espacio para dar ejemplo de capacidad, tenacidad y ejecución. Si las mujeres

somos el 51% de la población colombiana ¿por qué no vamos a tener ese mismo porcentaje en la representación pública? Propongo aumentar el porcentaje de la Ley de Cuotas, no porque las mujeres no tengan el mérito para alcanzar esas altas posiciones, sino porque ya es hora de que puedan ser ellas quienes tengan mayor participación en la toma de decisiones de la vida pública nacional, regional y local.

En ese orden de ideas, buscaremos también paridad en las listas para aspirar a corporaciones y que la mujer lidere la estrategia de lucha contra la corrupción, tema que hoy afecta gravemente las esferas nacionales y locales de Colombia. Así tendremos garantía de que en Colombia no quede sin sancionarse y sin conocerse ninguno de los hechos hoy investigados por corrupción.

2. EJECUTAR POLÍTICAS EFECTIVAS PARA ALCANZAR IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

El segundo gran reto es poder tener políticas públicas efectivas que logren mejorar las condiciones de la mujer. Hoy el problema en Colombia no es de leyes. Existen tres artículos en la Constitución y desde 1992 se han promulgado más de 18 leyes, que se preocupan por proteger los derechos y abrirle oportunidades a las mujeres. (ANEXO 1)

Entonces, ¿dónde está el problema? En la falta de voluntad política para hacer cumplir ese marco normativo. Lo que necesitamos es un compromiso serio con la ejecución de políticas efectivas, que permitan que la mujer colombiana pueda tener esa igualdad de oportunidades económicas y sociales, pero sobre todo oportunidades políticas en la vida nacional. Ese es el reto en el que estoy trabajando y que me propongo para lograr el cierre de brechas y discriminación.

PRESUPUESTO PARA LA MUJER

Los presupuestos nacionales, departamentales y municipales, hoy no están desagregados y no se sabe cuánto de esos recursos debe ir directamente las mujeres o a algún grupo poblacional específico. Por ejemplo, no se sabe hoy qué porcentaje de los proyectos de vivienda o de asignación de becas, debe ir con destinación específica para las mujeres. Por eso, ustedes preguntan hoy: ¿cuánto invierte Colombia, del presupuesto General de la Nación, de 230 billones de pesos, en programas para mujer? No, no se puede responder, no existe ese cálculo.

Necesitamos desagregar el Presupuesto General de la Nación, para que podamos incluir porcentajes reales dirigidos a programas para las mujeres. Un Gobierno comprometido con el cierre de brechas y con brindar oportunidades a las mujeres, tiene que saber cuánto se invierte en educación, salud, vivienda, y así en los diferentes programas.

El 8 de marzo de 2017, con el apoyo económico y técnico de ONU Mujeres y Eval Gender, presentamos en el Congreso de la República la cartilla: 'La Igualdad comienza en el Presupuesto', con el objetivo de sensibilizar a los tomadores de políticas públicas sobre la importancia de esta desagregación por género e impulsar en el próximo Presupuesto General de la Nación, esta dinámica.

Tal y como lo manifesté en el prólogo y presentación de la Cartilla, un presupuesto con enfoque de género, no significa que mujeres y hombres deban convertirse en iguales, significa que el Estado debe garantizar el acceso, goce y ejercicio en igualdad de oportunidades. Asimismo, que haya suficiente conciencia de género en todas las políticas y presupuestos de todos los organismos del Estado.

Considero que 'la igualdad empieza en el presupuesto' porque el país puede tener una excelente legislación sobre las mujeres, pero si no asigna el dinero necesario para ejecutarla, y efectivamente la ejecuta, la legislación no va más allá del papel. (Guerra, 2017).

Hay una segunda propuesta que tiene que ver con la falta de difusión. Normalmente nos contentamos con creer que los programas destinados a la mujer son simplemente abrir unidades que tengan que ver con el tema de mujer. No. Es necesario implementar programas con necesidades diferenciadas, alineando programas efectivos con la legislación vigente en: emprendimiento, alfabetización financiera (acceso a crédito), mujer cabeza de hogar, prevención de

embarazo adolescente, reducción de tasa de mortalidad materna y prevención de violencia contra la mujer (sexual e intrafamiliar).

3. CONCILIAR LA VIDA FAMILIAR, LABORAL Y DE PAREJA

A mi juicio este es el tema más difícil que le ha tocado enfrentar a la mujer profesional, en Colombia y en el mundo. La mujer que tiene potencial, la mujer que es reconocida por su desempeño profesional, tiene el gran reto de conciliar la vida de pareja y la vida de familia, con la vida laboral.

¿La solución es renunciar a tener una familia? No, la solución es conciliar. Bien decía Margaret Thatcher (1925-2013), ex primera ministra del Reino Unido, que ella nunca dejó de ser quien era. Ella nunca dejó de ir a hacer mercado o de estar pendiente de las cosas de su esposo y su hogar. Cuando tenemos principios sólidos sabemos que la familia es fundamental para contribuir a la facilidad de los logros y al alcance de los objetivos en lo público y privado.

La realidad. En Colombia tener personas a cargo reduce la oferta laboral femenina en 17.5%, mientras que en los hombres se reduce solamente en un 2.5%. Además, la participación de la mujer en el mercado laboral es más restringida por el tiempo dedicado al cuidado del hogar. Aquí hay un tema muy serio. Las mujeres no deben sentirse culpables de trabajar, pero el Estado les debe facilitar oportunidades para cumplir su rol de madres o cuidadoras.

Para conciliar este tema proponemos implementar varias acciones, que ya vienen siendo exitosas en otros países: el teletrabajo, la licencia de maternidad compartida, flexibilidad de horarios laborales y promover la cultura de pareja con cargas proporciondas.

REFLEXIÓN FINAL

He recorrido muchas regiones de mi país y fundamentalmente la gran mayoría de nuestros líderes y personas que participan activamente en la vida política son mujeres. Ellas son las primeras que llegan a los sitios a organizar las actividades y son las primeras que van a defender los programas sociales, los programas de vivienda, el programa de alimentación escolar, etc. ¿Saben por qué? Porque son ellas quienes conocen de primera mano si al niño le dan o no el alimento en la escuela; saben si el maestro brinda buen trato a sus hijos; son ellas las primeras que identifican al que consume droga en un barrio y pone en peligro a sus hijos. Esa es la mujer colombiana. Entonces, ¿por qué no podemos pensar que la mujer colombiana que se ha educado, que es trabajadora, que es dedicada, comprometida y honesta, puede hoy tener igualdad de oportunidades en la vida política, económica y social del país?

Ese es el reto: generar trabajos dignos que ofrezcan todas las garantías y oportunidades de desarrollo y bienestar a los colombianos, haciendo realidad el acceso en igualdad de condiciones para las mujeres.

La mujer colombiana tiene la firmeza del acero, tiene los principios fundamentales de lo que significa la familia, la vida, de lo que significa hacer parte de una comunidad; pero tiene algo particular, tiene ese corazón generoso, cariñoso, amable, también para sensibilizarse con las necesidades de los demás.

Por eso, cuando me invitaron a participar en la 'Cumbre Mundial de Comunicación Política' y me preguntaron el tema, dije: 'quiero hablar de cómo plantear cerrar brechas y abrir oportunidades a la mujer colombiana'. Porque si yo hoy les afirmo que estoy trabajando para ser la candidata de mi Partido (Centro Democrático) y ser la primera Presidente de Colombia, es porque tengo que tener un compromiso con las 24,5 millones de mujeres colombianas, que buscan una voz que les permita abrirse esas oportunidades.

Hemos tenido mujeres maravillosas, precandidatas a la Presidencia maravillosas, pero no les hemos dado la oportunidad de llegar a la Presidencia de la República. Estoy segura que voy a alcanzar la Jefatura del Estado no por ser mujer simplemente, sino por ser una mujer formada, de principios, por ser una mujer que hace parte de un Partido que tiene unas tesis bastante claras y definidas que han calado en el corazón de los colombianos, y porque nos rodea un grupo

de ciudadanos que cree que este Partido tiene que retomar el orden y el rumbo del país. Estoy segura de que podremos dentro de cuatro años decirle a los colombianos: valió la pena tener una mujer Presidente del Centro Democrático.

Tenemos un gran reto como Nación. Yo tengo un gran reto: cuando sea Presidente de Colombia contribuir a cerrar esa brecha y abrir las oportunidades a la mujer colombiana. Que no sea en vano el sacrificio de Policarpa Salavarrieta. ¡Qué mujer! Joven y luchadora, dio su vida por amor a la Patria. Ya es hora de levantarnos todos por las mujeres de Colombia. ¡Ya es hora de una mujer Presidente

ANEXO 1: LEGISLACIÓN PROTECCIÓN A LA MUJER EN COLOMBIA

PROTECCIÓN ESPECIFICA A LA MUJER, EN LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA COLOMBIANA

Art.	Desarrollo
Art. 43	La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. *La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación.* Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de éste subsidio alimentario si entonces estuviere desempleada o desamparada. El Estado apoyará de manera especial a la mujer cabeza de familia.
Art. 13	Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades *sin ninguna discriminación por razones de sexo*, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica. El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados. El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan
Art. 40	Las autoridades garantizarán la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de la Administración Pública.
Art. 53	El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; *protección especial a la mujer*, a la maternidad y al trabajador menor de edad

Ley	Objeto
Ley 82, 3 de noviembre de 1993	Por la cual se expiden normas para apoyar de manera especial a la mujer cabeza de familia.
Ley 294, 16 de julio de 1996	Por la cual se desarrolla el artículo 42 de la Constitución Política y se dictan normas para prevenir, remediar y sancionar la violencia intrafamiliar.
Ley 731, 14 de enero de 2002	La presente ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de las mujeres rurales, priorizando las de bajos recursos y consagrar medidas específicas encaminadas a acelerar la equidad entre el hombre y la mujer rural.
Ley 823, 11 de julio de 2003	Por la cual se dictan normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres.
Ley 882, 2 de junio de 2004	Por medio de la cual se modifica el artículo 229 de la Ley 599 de 2000.
Ley 1009, 23 de enero de 2006	Por la cual se crea con carácter permanente el observatorio de asuntos de género.
Ley 1142, 28 de junio de 2007	Por medio del cual se reforman parcialmente las Leyes 906 de 2004, 599 de 2000 y 600 de 2000 y se adoptan medidas para la prevención y represión de la actividad delictiva de especial impacto para la convivencia y seguridad ciudadana".
Ley 1257, 4 de diciembre de 2008	Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones.
Decreto 164, 25 de enero de 2010	Por el cual se crea una Comisión Intersectorial denominada "Mesa Interinstitucional para Erradicar la Violencia contra las Mujeres".
Ley 1468, 30 de junio de 2011	Por la cual se modifican los artículos 236, 239, 57, 58 del Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.
Ley 1542, 5 de julio de 2012	Garantizar la protección y diligencia de las autoridades en la investigación de los presuntos delitos de violencia contra la mujer y eliminar el carácter de querellables y desistibles de los delitos de violencia intrafamiliar e inasistencia alimentaria, tipificados en los artículos 229 y 233 del Código Penal.
Ley 1639 del 2 de julio de 2013	Por el cual se adopta la Política Pública Nacional de Equidad de Género y se crea una Comisión Intersectorial para su implementación
Decreto 1930 del 6 de septiembre de 2013	Por medio de la cual se fortalecen las medidas de protección a la integridad de las víctimas de crímenes con ácido y se adiciona el artículo 113 de la Ley 599 de 2000.

Fuente: Elaboración propia – Datos Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer

BIBLIOGRAFÍA

- Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2015). "La participación política de las mujeres en Colombia: avances, retos y análisis sobre la presencia y acceso de las mujeres a los espacios de decisión en el país." Bogotá: Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer.
- Archenti, N. y M. Tula. 2008. Mujeres y Política en América Latina. Sistemas electorales y cuotas de género. Buenos Aires: Editorial Eliasta.
- Cepal. s. f. Observatorio de igualdad de género de América Latina y el Caribe. Recuperado de http://www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/ oig/noticias/paginas/5/36135/P36135.xml
- Departamento Nacional de Estadística (2017) "Mercado Laboral Según Sexo" Dsiponible en:
- https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/segun-sexo
- Guzmán, D. E. y P. Molano. 2012. Ley de Cuotas en Colombia: avances y retos. Diez años de la Ley 581 de 2000. Bogotá: DeJuSticia.
- Johnsson-Latham, G. (2007), "A Study on Gender Equality as a Prerequisite for Sustainable Development", Report to the Environment Advisory
- Council, Sweden.
- Mesa de Género de la Cooperación Internacional en Colombia. (2016). Colombianas en el poder político local. Recuperado de http://nacionesunidas.org. co/img_uplo ad/6162646162643434353537373735353 5/2012/
- Separata_Mujeres_Colombianas_.pdf Misión de Observación Electoral. 2015). Elecciones de autoridades locales 2011. Un zoom a la situación de las mujeres en la política y en los medios de comunicación. Bogotá: MOE.
- OECD (2014), "Aid in Support of Gender Equality and Women's Empowerment", Statistics based on DAC Members' reporting on the Gender Equality Policy Marker, 2004-2005.
- OECD (2014), "Enhancing Women's Economic Empowerment"
- Presidencia de la República. Disponible en: http://es.presidencia.gov.co/presidencia/Paginas/MinInterior.aspx
- Gender and Sustainable Development MAXIMISING THE ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ROLE OF WOMEN
- UN: "The Road to Dignity by 2030 – Synthesis report of the Secretary General on the post- 2015 Agenda", 4 December 2014. http://www.un.org/disabilities/documents/reports/SG_Synthesis_Report_Road_to_Dignity_ by_2030.pdf

A través de una perspectiva regional pero intentando abarcar una visión global, en esta obra se debate acerca de las tendencias, innovaciones, casos de éxitos, experiencias y sus diferentes perspectivas que la comunicación política implica; dentro de los seis grandes temas donde la Cumbre Mundial de Comunicación Política hace foco: Política y Nuevas Tecnologías | Comunicación Gubernamental | Medios y Opinión Pública | Jóvenes y Política | Campañas Electorales y Mujer y Política.

La Comunicación de Gobierno fue tema central en la Cumbre de Cartagena de Indias, Colombia. Sin lugar a dudas la política cambió y con ella las formas de hacer política y de desarrollar campañas electorales.

Hoy estamos viviendo un "Break en la política" una desconexión entre gobierno y ciudadanos, con nuevos escenarios disruptivos y cuestionamientos a las formas de hacer política; donde los ciudadanos quieren ser escuchados y por supuesto ser protagonistas.

Un reconocimiento a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - BUAP, por el aporte permanente a la investigación, producción de contenidos que contribuyen a la profesionalización y divulgación de la comunicación política.

Daniel Ivoskus

Arte de tapa:
"Enfrentar a los medios"

Arám Cortés

ISBN: 978-987-42-6816-7