
BARRERAS DE ENTRADA EN EL MERCADO ELECTORAL COLOMBIANO

Gerardo Andrés Sanabria Muñoz¹

1. Resumen

En el escenario electoral colombiano, confluyen varios actores, quienes motivados por intereses propios actúan como sujetos económicos, tratando de maximizar su estado de bienestar. En principio, se puede afirmar que la participación en el mercado electoral es abierta y libre, como una “competencia perfecta”, sin embargo, existen una serie de requisitos formales y de circunstancias espacio temporales, las cuales podrían impedir la real oxigenación de la democracia colombiana.

Así es como a través de este estudio se pretende hallar la respuesta a la pregunta problema: ¿Las limitaciones en el financiamiento político (público-privado) aplicado en Colombia genera barreras de acceso al mercado electoral colombiano?

2. Palabras clave

Barreras de entada, mercado electoral, limitaciones en el mercado electoral

¹ Candidato a Magister de Derecho Económico. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. sanabriamu88@hotmail.com.

3. Abstract

In the Colombian electoral scene, several actors converge, who motivated by their own interests act as economic subjects, trying to maximize their welfare state. In principle, it can be said that participation in the electoral market is open and free, as a "perfect competition", however, there are a series of formal requirements and temporary circumstances, which could impede the real oxygenation of democracy Colombian

This is how this study seeks to find the answer to the problem question: Do the limitations on political financing (public-private) applied in Colombia create barriers to access the Colombian electoral market?

4. Keywords

Barriers to entry, electoral market, limitations in the electoral market

5. Objetivo general

Determinar si las diversas limitaciones establecidas en el marco legal del financiamiento político en Colombia (público y privado) generan barreras de acceso al mercado electoral colombiano para los participantes en las contiendas electorales

6. Metodología de la investigación

Se realizó una investigación descriptiva, donde se identificó la situación fáctica del problema planteado, que permitió el desarrollo de una investigación cualitativa, advirtiendo los elementos jurídicos y sociales que permiten la solución jurídica frente a un mercado electoral y para el desarrollo del proceso electoral en igualdad de condiciones, sin que se sobrepase el tope de gastos de campaña.

Esta investigación se realizó partiendo de la identificación de un mercado electoral en Colombia, pasando por las generalidades del financiamiento político, enfocándonos en el marketing político y posteriormente, se entró a determinar la existencia o no de unas posibles barreras de acceso, debido a las limitantes que en este sistema existe.

7. Desarrollo

7.1. Estado del arte

7.1.1. Mercado y el mercado electoral

Antes de hablar de la existencia o no de un mercado en materia electoral y de sus posibles barreras de entrada, es importante determinar si se configuran o no los elementos que obligatoriamente debe contener este concepto.

Recordemos que un mercado es un espacio en el cual interactúan oferentes y demandantes de bienes y servicios, y donde los precios de unos y otros varían según las cantidades y necesidades existentes en cada uno de los extremos (oferta y demanda).

Bajo este supuesto, para la existencia de un mercado es necesario la convergencia, en un mismo espacio, de: i). un oferente de bienes y servicios; ii). un demandante de bienes y servicios; iii). un precio; y, vi). un producto, estos últimos sobre los cuales girará la negociación de los dos primeros.

Al situarnos en un escenario electoral advertimos la presencia de cada uno de estos elementos, en los siguientes términos.

- Oferta electoral. En el mercado electoral el oferente es aquel ciudadano que está en la búsqueda de representar los intereses de sus connacionales, materializado en un miembro de un partido o movimiento político, bajo la figura de candidato. Es aquel quien con sus propuestas y promesas sale a cautivar a la mayor cantidad de ciudadanos posibles, a fin de aumentar sus expectativas de ser seleccionado para ocupar una de las dignidades finitas establecidas por la ley para cada corporación.

Para analizar este extremo es obligatorio establecer y evaluar la cantidad de aspirantes que pueden ponerse a disposición del mismo, sin hacer aun distinción alguna sobre partidos o movimientos políticos a los cuales pertenecen. Esto es lo que se conoce como “*oferta electoral competitiva*”, de la que existen tres (3) tipos en Colombia, siendo estas las

“elecciones presidenciales, elecciones parlamentarias, y elecciones de autoridades locales. La participación de la oferta en el mercado electoral está determinada por la cantidad de partidos políticos, calidad de sus candidatos y programas y el servicio que estos ofrecen al elector” (Universidad Politécnico Grancolombiano, 2013, p. 11), las que a su vez están fijadas y delimitadas por la demanda del elector y de la misma ley.

Para tener un primer panorama de las mencionadas elecciones y la cantidad de candidatos que convergen en ellas, miremos en un primer ejemplo, que para las elecciones plurinominales del Congreso de la República para el periodo 2018 - 2022, la oferta electoral fue de 945 aspirantes distribuidos en 24 listas para el Senado de la República; mientras que, para la Cámara de Representantes, se presentaron 1.793 candidatos en 71 listas (Semana, 2018).

Estas cifras contrastan con las apenas 268 curules establecidas en la Constitución Política para el Congreso, es decir que, podría verse como una sobre oferta de 2.470 aspirantes para dicha corporación, lo que es apenas lógico, si se atiende al principio de “libre competencia” existente.

En este panorama, en donde una cifra considerable de aspirantes a ocupar un escaño no alcanzaron el umbral en el último proceso electoral, nos lleva a pensar si los aspirante tuvieron en cuenta todas las variables al momento de estructurar su campaña, como la información histórica sobre cada proceso, la cual reposa en las bases de datos de la Organización Electoral y que les servirían para poder medir, entre otros, el comportamiento

del elector, el potencial de votantes, la cantidad de puestos de votación, votos anulados o tarjetas electorales no marcadas.

Esto es necesario, porque permite conocer a sus contrapartes con la finalidad de identificar sus hábitos de consumo electoral o lo que espera encontrar en la oferta, pero llegar a ello implica conocer lo que verdaderamente demanda, debiéndose estudiar su comportamiento, su necesidad, su aspiración y la imagen del producto político durante el desarrollo de la etapa preelectoral y poselectoral.

- Demanda electoral. Al otro extremo de la cadena aparece el demandante, el ciudadano que atiende la oferta electoral; por lo que, ante esta, está en permanente búsqueda de mejorar su situación actual. A través de las múltiples opciones de la oferta, trata de escoger aquella que sea la que represente mejor sus intereses.

Así resulta que, hoy en el país, se logra identificar cinco (5) diferentes tipos de electores. En un primer escalón están los *electores partidistas o miembros de un partido* quienes son afines con un partido o movimiento político, tanto en su ideología y programa. A renglón seguido aparecen los *líderes de opinión* conocidos por ser individuos que pertenecen, entre otros a “*grupos económicos y gremios, ONG nacionales, organizaciones sindicales, universidades y centros de pensamiento, medios de comunicación y organizaciones religiosas*” (Universidad Politécnica Gran Colombiano, 2013, p. 16) y que tienen una fuerte influencia sobre la decisión del voto. En un tercer evento están los *electores indecisos*, es decir aquellos que no tienen una intención clara al voto o que no saben siquiera si harán uso

de este. Por ultimo aparecen los llamados *independientes*, quienes se identifican como “*personas ajenas a los partidos políticos, que no están conformes con la actual oferta electoral*” (Universidad Politécnico Gran Colombiano, 2013, p. 16), y quienes pueden llegar a representar el 37% del total de los votantes; y, el quinto tipo de elector, es aquel que ofrece su voto a cambio de algún bien o servicio.

Sabiendo de esta distinción entre electores, es bien sabido que existe un porcentaje elevado de abstencionismo electoral, que tal como se ilustra en la siguiente tabla - donde se hace una comparación de los tres últimos certámenes electorales - la participación ciudadana, muchas veces no llega siquiera a la mitad del censo electoral.

ABSTENCIONISMO							
Congreso				Presidente			
Periodo	Censo	Abstención	%	Periodo	Censo	Abstención	%
2010-2014	29.861.699	13.166.023	44.09%	2010-2014	29.983.279	15.201.522 16.685.695	50.70% (1ra) 55.65% (2da)
2014-2018	32.803.324	14.476.107	44.13%	2014-2018	33.266.272	19.274.478 17.448.160	57.94% (1ra) 52.45% (2da)
2018-2022	36.493.318	17.848.882	48.91%	2018-2022	36.783.940	16.839.689 16.946.361	45.78% (1ra) 46.07% (2da)

***Tabla elaboración propia. Información suministrada por Registraduría Nacional del Estado Civil
Dirección de Gestión Electoral**

La participación electoral en Colombia ronda el 50%, teniendo picos en las elecciones legislativas, donde la población en general siente una mayor afinidad con algún candidato, movimiento o partido político, quienes están incrustados en el trasegar del día a día de las

diferentes regiones del país, cosa que no ocurre en las presidenciales, donde se advierte un mayor nivel de apatía, amén que los ciudadanos ven a dichos candidatos de una manera un poco más abstracta y lejana.

- **El precio.** En el mercado electoral es uno solo, dado que es la única medida de intercambio y es lo único que puede ofrecer y recibir los intervinientes en dicho mercado, siendo esto el VOTO. Este concepto en sí mismo es a su vez un derecho y un deber del ciudadano y, bajo ningún concepto debe ser entendido como una unidad susceptible de valoración económica, sino como lo único que puede ofrecer el demandante a cambio de representación política.

- **El producto.** Es la representación política en los diversos escenarios electorales. Es la oportunidad ideal - mas no la única - para que un grupo de ciudadanos elijan a un par suyo para que pueda representar y defender sus intereses ante el legislativo.

Sin embargo, para una configuración ideal de este producto se debe tener en cuenta el factor económico, el financiamiento sobre el cual se apalancó el oferente y cuáles pueden ser sus costos fijos y variables, los cuales fluctúan entre un candidato posicionado de uno no posicionado.

Para determinar sus costos fijos y variables - al menos de manera preliminar - el aspirante debe tener en cuenta aspectos como las preferencias y necesidades del elector, lo

cual debe estar de la mano con la revisión interna de su producto electoral, constituido entre otros, por el partido, movimiento político o grupo significativo de ciudadanos, por el candidato e incluso, el programa de gobierno, entre otros, permitiendo que estos dos frentes estén entrelazados de la mejor manera.

En lo que respecta al partido como un elemento constitutivo del producto, se deberá cuantificar al electorado y analizar la evolución política de cada uno de los partidos que hayan participado en elecciones pasadas. Para ello, debe atender, por ejemplo, los elementos del umbral y la cifra repartidora, cuando hay lugar a ello, como es el caso de las elecciones plurinominales.

Otro elemento a resaltar es la imagen del candidato, partido o movimiento político, de la cual dependerá en gran parte el éxito durante la jornada electoral, pues los votantes se sentirán afines (o no) al momento de ejercer su derecho constitucional.

Como consecuencia, la necesidad imperiosa de aquello es, hacerse a un nombre y a una posición dentro del mercado; saber cuándo, cómo y dónde es el mejor escenario para venderse, eso sí, conociendo ante todo sus fortalezas y debilidades, tanto internas como externas, para que las primeras se puedan mantener mientras que las segundas se logren superar.

Para el desarrollo de lo anterior, existen diferentes tipos de herramientas, estrategias y modelos, como por ejemplo la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y

oportunidades), a través de la cual pueden comprobar *“las ventajas competitivas del candidato frente a competidores y la habilidad táctica de usarla dentro de un proceso electoral”* (Universidad Politécnico Grancolombiano, 2013, p. 19) y a partir de los resultados estructurar una estrategia de campaña adecuada.

Finalmente aparece el programa de gobierno, conformado por las propuestas de campaña redactadas con base en *“los postulados y principios de cada partido como una herramienta para formular soluciones a los problemas y necesidades de una nación, con el fin de facilitar un desarrollo sostenible”* (Universidad Politécnico Gran Colombiano, 2013, p.21). El mayor problema de estos programas es que muchas veces, si no en todas, el cumplimiento de este no depende exclusivamente del querer del candidato electo, sino que para su desarrollo se debe acudir a otras ramas, siendo ejemplo de ello las propuestas de los candidatos a la presidencia, donde la mayoría de propuestas requieren un paso previo por el legislativo.

De lo analizado se tiene que la oferta y el producto dependerán necesariamente del votante, pues, como afirmó Moschini (2012) frente a un análisis de mercadotecnia: *“Los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son, en última instancia, los consumidores. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos prácticos o simbólicos) difícilmente obtenga buenos resultados”* (p.5).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, empezaremos a abordar el tema de los recursos de los candidatos y el rol del dinero en la democracia.

7.1.2. Barreras del mercado electoral

7.1.2.1. El rol del dinero en la democracia y la importancia del financiamiento político

En principio, al referir sobre dinero, democracia y política en una sola oración parece un contra sentido, porque el primero, no tendría nada que ver con los dos siguientes, en el entendido que estos obedecen a expresiones populares libres, ajenas a criterios materiales y económicos, que puedan llegar a alterar su verdadera intención. Sin embargo, ello no es cierto, y desde ya se deja como premisa del presente artículo que el dinero es un pilar fundamental de la política y, por ende, de la democracia.

La presencia de este factor en la democracia es crucial puesto que cumple varias funciones, como por ejemplo mantener los aparatos partidarios, adelantar las campañas políticas (publicidad, asesores, equipos de campaña, redes sociales, entre otros), las cuales son onerosas, ya que cada vez se debe conquistar a más electores, con mayores niveles de escepticismo y desconfianza frente al papel que cumplen quienes los representan. (Londoño, 2018)

Lo anterior, obedece a una percepción cada vez mayoritaria, en la que se concibe que la verdadera intención, de quienes llegan a detentar los candidatos a cargos de elección popular, no es el representar ni el velar por los intereses de quienes los escogieron, sino que su querer verdadero es el enriquecerse; es decir, cuidar sus intereses particulares. En otras palabras, no están motivados por un interés general sino por uno particular.

Sin embargo, no es exclusivo de nuestro país, sino está abarcando diferentes latitudes, desde países en vía de desarrollo hasta los de primer orden, con las particularidades propias en uno y otro caso. Ejemplo de ello es que, en los segundos, quienes son electos, en su gran mayoría ya hacen parte de una clase económica alta y poderosa, mientras que, en los primeros, adquieren o amasan gran fortuna, una vez han sido elegidos.

Esta realidad ha causado querer eliminar cualquier tipo de financiamiento político (público, privado o mixto), idea que ha sido acogida como bandera por algunos sectores populistas, principalmente en Latinoamérica, olvidando el hecho que la política siempre la termina financiando alguien. (Londoño, 2018)

Tal idea fue acogida en algunos países como Venezuela o Bolivia, quienes materializaron esta supresión económica, colocando en estado de indefensión a partidos políticos contrarios al gobierno, aumentando la representación del oficialismo en los diferentes escenarios de representación ciudadana y constituyendo dictaduras. (Londoño, 2018)

Y es pertinente recordar que los actores que intervienen en este mercado electoral no solo son agentes políticos, sino que también son económicos, dado que se piensan como proveedores de bienes y servicios y responden a intereses propios. Los recursos que consiguen, sin importar si estos son públicos o privados, habrán de ser maximizados a fin de conseguir el mayor apoyo posible de los electores, aumentando sus expectativas de elección.

Con todo lo expuesto se puede advertir que, el dinero, la política y la democracia están ligados, en el sentido que el primero permite el funcionamiento del segundo para el pleno ejercicio del tercero. Esta relación no debe ser objeto de “satanización” sino de control, puesto que, lo que habrá de buscar es encausar, de la mejor manera, las fuentes de financiamiento y direccionar el flujo de capital hacia el fortalecimiento de los procesos democráticos, sin perturbarlos.

7.1.2.2. La campaña electoral, el momento del marketing político.

De acuerdo con el artículo 34 de la Ley 1475 de 2011, la campaña electoral es “*el conjunto de actividades realizadas con el propósito de convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo*” (Congreso de la República, 2011).

Por ello, el concepto de marketing, entendido como “*el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuo y de la organización*”

(Convergencia, Partido Político Nacional, 2007, p. 7) empieza a cobrar real importancia solamente desde el inicio de la campaña electoral, ello es, desde el momento de la inscripción de la misma, pues antes solo estamos hablando de meras expectativas en escenarios hipotéticos.

En el mercado electoral, el marketing político es *“la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto”* (Alonso, 2011, p.67) y - como ya se referenció - se desarrolla desde el momento de la inscripción del candidato, siguiendo con estricto cuidado la normatividad de la Ley 1475 de 2011², la Ley 996 de 2005³ y la Ley 130 de 1994⁴.

En el mundo del marketing político el producto se conoce como *“concepto político”*, el cual responde a las necesidades de la demanda y a la ideología del partido político, movimiento o grupo significativo de ciudadanos y es utilizado por el candidato para: i). resaltar cualidades propias como inteligencia, experiencia y su parte humana dentro del escenario político y ii). unir al elector con la ideología y el programa de gobierno. De

² Congreso de la Republica de Colombia. *“Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones”*. Diario Oficial No. 48.130 de 14 de julio de 2011.

³ Congreso de la Republica de Colombia. *“Por medio de la cual se reglamenta la elección de Presidente de la República, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la Constitución Política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones.”* Diario Oficial No. 46.102 de 24 de noviembre de 2005

⁴ Congreso de la Republica de Colombia. *“Por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones”*. Diario Oficial No. 41280, del 23 de marzo de 1994

manera paralela, el partido, movimiento político o grupo significativo de ciudadanos, refleja su ideología, trayectoria electoral y la de sus logros a través de este.

Finalmente, el programa de gobierno será, en el mercadeo político, el que plantea las soluciones a problemas y necesidades de la población y del mismo país.

Desde el punto de vista del marketing, se observa discriminadamente a la demanda electoral para advertir la variación existente entre los consumidores, de acuerdo con su entorno geopolítico, que termina influyendo en su pensamiento y decisión política.

Identificado esto, entramos a mirar *“el ciclo de vida del entorno político (de nacimiento, de desarrollo, madurez y caída), el comportamiento y percepción electoral, la estructura del electorado, el análisis de la oferta y demanda electoral, y, por último, los factores demográficos a considerar como el potencial de sufragantes, la densidad de la población y sus tipos de electores”*. (Universidad Politécnico Gran Colombiano, 2013, p. 6)

Recopilada esa información se puede *“saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes”* (Meléndez, s.f.), pues de ello dependerá en gran parte su éxito.

Lo anterior, debe ir acompañado de un amplio canal de comunicación a través del cual se logre: i). transmitir propaganda publicitaria en medios masivos de comunicación; ii). comunicar información *“referente a una organización, sus productos o políticas a través de*

medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores” (Savoia, 2015, p.4.); y, iii). hacer comunicación política (Carpio & Mateos, 2006), es decir, un mensaje transmitido, recepcionado y procesado sobre una actividad organizada que busca adeptos de los electores, bajo la persuasión, dirección y preparación (Clow & Baack, 2010).

Se puede decir entonces que la campaña política gira en torno a: (1) el perfil del candidato, (2) los temas de coyuntura y, (3) la ideología (Carpio & Mateos, 2006, p. 22).

Por el momento, solo falta hacer referencia a la propaganda electoral, cuya definición se encuentra en el artículo 35 de la Ley 1475 de 2011 como *“toda forma de publicidad realizada con el fin de obtener el voto de los ciudadanos a favor de partidos o movimientos políticos, listas o candidatos a cargos o corporaciones públicas de elección popular, del voto en blanco, o de una opción en los mecanismos de participación ciudadana”*.

Es por medio de esta que se difunden doctrinas, ideas u opiniones, que se realiza en cualquier momento y en torno a cualquier persona; siendo esto último, lo que la diferencia de la divulgación política, la cual solo la hacen los partidos, movimientos y candidatos, de conformidad con el artículo 23 de la Ley 130 de 1994.

Sobre sus características el Consejo Nacional Electoral (2008), con ponencia del Magistrado Joaquín José Vives Pérez, explicó que *“la propaganda electoral se caracteriza por la difusión de mensajes dirigidos al público general e indeterminado, utilizando medios*

de comunicación que permitan impactar a las personas, sin que medie su voluntad. Esta propaganda solo es permitida dentro de los tres meses anteriores a la fecha de las elecciones”. (Resolución 1476, M.P. Vives, J.)

A renglón seguido explicó que esta puede “*ser realizada por partidos, movimientos políticos, candidatos, grupos significativos de ciudadanos y persona que apoyan. Resalta la validez de utilizar cualquier medio publicitario, siempre y cuando, esté dirigida, de manera general, a un público indeterminado, en la que no medie su voluntad y se transmita la intención de recibir un apoyo electoral*” (Consejo Nacional Electoral, 2016).

Este tipo de propaganda, como se ha visto, se encuentra reglamentada y su uso restringido, con el objeto de garantizar las mismas condiciones durante la contienda electoral; tal y como lo observó el Instituto Federal Electoral (2013) en la publicación *Estudios electorales en perspectiva internacional comparada*, advirtiendo sobre las *prohibiciones o restricciones relacionadas con el contenido de la propaganda o la publicidad electoral*, que:

Inicial y esencialmente, por imperativos de carácter ético y moral orientados, sobre todo, a proteger ciertos derechos humanos fundamentales y a fomentar una cultura y valores democráticos, pero cada vez más también para contrarrestar la tendencia a imponer estilos de campaña de claros tintes negativos (descalificación de los adversarios), se han ido expandiendo y robusteciendo las disposiciones que imponen, ya sea prohibiciones o restricciones al contenido de la propaganda y de la publicidad electoral, o bien requisitos

para su difusión o publicación en medios masivos de comunicación, cuando los materiales se diseñan o producen expresamente para tal efecto. (p.67)

Sobre el particular, el Consejo Nacional Electoral (2011), rechaza las publicaciones realizadas en redes sociales por parte de los candidatos y partidos, movimientos políticos y grupo de ciudadanos sobre alguna campaña, como propaganda electoral, pues en su criterio no se puede enmarcar como tal debido a que *“la esencia misma de las redes sociales consiste en generar una comunicación directa entre los usuarios de la red y de la web, de otra parte, los ciudadanos están en la capacidad de aceptar, rechazar e inclusive de buscar de manera libre y voluntaria, el espacio de cualquier aspirante a cargo de elección popular”* (Consejo Nacional Electoral, 2011).

Dicha postura fue ratificada mediante Concepto 3662 del 10 de junio de 2015, en el que, en el estudio de la publicación de contenidos con presunta propaganda electoral en los perfiles de las redes sociales, se enfatizó en el hecho que estos

son de libre creación y expresión; en ellos, las personas construyen un perfil (deciden su forma de identificación, publicaciones y afinidades, que se materializan en “seguir” a otro usuario, publicación de fotos, envío de mensajes, entre otros) que generalmente están abiertos al público que decide consultar libremente al titular de la cuenta, para de esta forma, enterarse de las noticias, publicaciones, preferencias y estados de ánimo de quien tiene presuntamente la propiedad sobre la misma.

Resaltando que la importancia de las redes sociales en la actualidad es el ser “*uno de los medios de comunicación más efectivos para difundir las ideas y situaciones personales, o en determinados casos institucionales, cuando así se determina*”, mas no por ello se puede considerar como propaganda electoral, pues “*quien consulta una cuenta perteneciente a determinada persona, es porque así lo decide, o porque en ocasiones otros usuarios de la red con quien ha establecido afinidad, decide hacer como suyas las publicaciones de otro usuario sin que medie la voluntad del creador originario!*. (Consejo Nacional Electoral, 2015)

Sin embargo, resulta totalmente contradictorio que, en el *Informe Individual de Ingresos y Gastos de la Campaña*, suministrado por el Fondo Nacional de Financiación Política del Consejo Nacional Electoral, los gastos concernientes a redes sociales estén ubicados en el rubro, código 208, concepto *Gastos de propaganda electoral*. Es decir, que, contablemente, para efectos de financiación política, sí constituye propaganda electoral. Esto podría pasar por insignificante, pero en pleno desarrollo y apogeo de la era digital, las redes sociales afectan en el gasto de campaña; por tal motivo, seguida continuación se analizarán los recursos de la campaña como aquel camino a un escenario de competencia perfecta, en igualdad de condiciones.

En suma, se tiene que, la propaganda política es una herramienta fundamental del mercadeo electoral para posicionar al producto político, que, al no estar identificada en la legislación colombiana, es de uso ilimitado, en comparación con la propaganda electoral, y

por ello, puede desarrollarse fuera de la campaña, aunque se esté convocando a los ciudadanos a votar, pues, como no constituye propaganda electoral, puede hacerse en cualquier momento.

Como consecuencia, el uso en las redes sociales no está regulado, ni constituye propaganda política, ni se encuentra limitado, ni es sancionable, por lo que resulta extraño que el uso de esta y el dinero gastado en esta esté relacionado en las actividades de la campaña política, ya que, como tal no existe, al no ser considerada como propaganda electoral.

7.1.2.3. De los recursos de campaña. Camino a un escenario de competencia perfecta, en igualdad de condiciones.

Antes de abordar los tipos de recursos de una campaña electoral, debe saberse qué se entiende por campaña electoral; teniendo que, es un conjunto organizado compuesto por un candidato, partido, movimiento político y/o grupo de ciudadanos acompañados de un equipo de trabajo, quienes dan a conocer un producto político al ciudadano elector sufragante a fin de alcanzar una designación popular.

Dicho lo anterior, vale citar a Quintero (2015), quien parafraseando a Múnera (2007), explica sobre el desarrollo de la campaña que: *“Cada vez que se va acercando la fecha clave del inicio de campañas, los partidos políticos y los líderes de opinión empiezan a hacer reuniones con respecto a quienes serán los candidatos. En el primer caso, las*

agrupaciones hacen un barrido de sus militantes más destacados y establecen el perfil de la persona que podría llegar a salir victoriosa en la contienda, en el segundo, los columnistas de los principales medios escritos y los mismos generadores de noticia anuncian sus preferencias por algunos personajes destacando las cualidades y las razones por las que deberían tomarse en cuenta” (p. 10).

De esta manera, para el cumplimiento de esas actividades, es necesario contar con recursos provenientes del financiamiento (público o privado) que se reciba y se pueda destinar para ésta, conforme a la normatividad vigente.

Para empezar, cuando se va a estudiar la forma de financiamiento, dice Londoño (2018) que: *“No se trata de señalar a priori una forma de financiamiento sobre otra, sino de comprender su trasfondo, sus ventajas y comprender sus desafíos y posibilidades”* (p. 57); puesto que, se debe incluir no solo el tipo de ingresos en la campaña sino los gastos, teniendo muy presente, los límites que haya establecido la ley, con el objeto de traer el espíritu de esta y compararlo con lo que ocurre en la práctica; lo cual, permitirá comprobar si las limitaciones en el sistema de financiamiento político (público-privado) aplicado en Colombia genera barreras de acceso al mercado electoral colombiano, específicamente, para quienes pretendan participar en la oferta electoral.

Dicho lo anterior, en primer lugar, ha de preguntarse por el tipo de modelo de sistema regulatorio de financiamiento político. Para tal fin utilizamos la clasificación de modelos de sistemas regulatorios de financiamiento político de Joignatnt (2013), en el cual el modelo

colombiano se adecua al de tipo *público predominante*, pues se hallan límites y prohibiciones de aportes de origen privado y los gastos de campaña están limitados.

Esta postura se ve materializada, por ejemplo, en el inciso segundo y siguientes del artículo 109 de la Constitución Política, al referir en el entendido que

Las campañas electorales que adelanten los candidatos avalados por partidos y movimientos con personería jurídica o por grupos significativos de ciudadanos, serán financiadas parcialmente con recursos estatales. [...] La ley determinará el porcentaje de votación necesario para tener derecho a dicha financiación. [...] También se podrá limitar el monto de los gastos que los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos o candidatos puedan realizar en las campañas electorales, así como la máxima cuantía de las contribuciones privadas, de acuerdo con la ley. (Asamblea General, 1991).

En consecuencia, se puede afirmar que el sistema de financiación de la política en Colombia es mixto, en el cual, se percibe un financiamiento público y privado que, además, es de tipo público predominante que, a su vez, se subdivide en *financiamiento de las organizaciones políticas* y en *financiamiento de campañas*.

Resulta importante, mencionar sobre la distribución de los recursos públicos, que de forma directa, la Ley 1475 de 2011 en el artículo 11 regula y presenta los criterios para

realizar la distribución de estos recursos en los partidos políticos. Al respecto, Londoño (2018) explica que:

como se puede observar, el 25% de los recursos se distribuyen con un criterio de equidad entre los partidos, el 75% restante se distribuye en consideración a su desempeño electoral, distinguiendo la representación parlamentaria (40%) y la representación territorial (25%) como novedad incluida en la Ley 1475 un 10% de los recursos se distribuyen en consideración a la elección de mujeres y jóvenes por los partidos, incentivando así a los mismos a colocar mujeres y jóvenes en sus listas (p.70).

Lo que indudablemente, incide en la oferta del mercado electoral, pues, al remitirse al artículo 18, de la misma ley, se tiene que la financiación estatal no solo se destina a las actividades desarrolladas en cumplimiento de los fines y logros de los propósitos del partido político sino que, además, para que inviertan en la inclusión y fortalecimiento programático, como lo son las capacitaciones y aquellas actividades que conllevan a la participación efectiva de mujeres, jóvenes y minorías étnicas en el proceso electoral.

El financiamiento público directo a campañas electorales se desarrolla a lo largo del proceso electoral, inclusive desde la etapa preelectoral, donde los partidos, movimientos y grupos significativos de ciudadanos, que hayan inscrito candidatos, podrán solicitarle al Consejo Nacional Electoral, un anticipo de la financiación estatal de la consulta o de la campaña electoral, el cual, puede ser hasta del 80% de la financiación.

Sin embargo, pese a existir la posibilidad de acceder al anticipo; el histórico sobre el uso de este recurso, ha demostrado no ser muy empleado por los partidos, movimientos políticos y grupos de ciudadanos, debido a su capacidad económica para cumplir con la póliza y respaldar la solicitud del recurso (Transparencia por Colombia, 2011).

Y es que resulta que la Corte Constitucional (2011) ha aplaudido la exigencia de constitución de póliza; toda vez que, es la forma de hacer, legítimamente, efectiva la recuperación del dinero, pues en palabras de esta corporación:

En relación con el tema de constitución de pólizas o garantías para respaldar la financiación pública previa de las campañas electorales, la jurisprudencia de la Corte ha estimado que dicha exigencia resulta razonable, amén de constituir formas legítimas de recuperar el dinero estatal cuando no se puedan hacer efectivas las deducciones o devoluciones del valor del anticipo, por cuanto garantiza que el Estado tenga, como primera opción, la facultad de repetir judicialmente contra el partido o movimiento político que avaló el candidato, siendo dicho anticipo deducible de la financiación que le correspondiere al partido o movimiento político o grupo significativo de ciudadanos por concepto de reposición de gastos de campaña, precaviéndose los eventos y condiciones en que se harían efectivas las respectivas pólizas o garantías, esto es en caso de que no se pague en término la devolución del valor del anticipo, o de que no se pague la diferencia entre el mayor valor del anticipo y el menor valor de la financiación estatal. (Sentencia C-490 de 2011)

Igualmente, en el financiamiento público directo, está aquel que se presenta en la etapa post electoral, conocido como reposición de gastos por votos válidos.

Sobre esto último, la misma corporación (1994) ha reconocido que

El Congreso ha hecho uso apropiado de su competencia al establecer los montos de financiación y señalar la votación mínima que debe alcanzarse por parte de un candidato o lista inscrita a fin de tener derecho a la reposición estatal de gastos y evitar la profusión artificial de nombres que, ya se ha dicho, perjudica el sistema democrático y la organización electoral, independientemente del tipo o naturaleza de la formación política de que se trate.(Sentencia C-089 de 1994. M.P. Cifuentes, E.).

Teniendo entonces, que el financiamiento público directo puede ser un elemento importante para garantizar un escenario de la competencia perfecta, tal y como lo constató, por ejemplo, Londoño (2018), cuando demostró cómo *“los recursos de financiamiento público tuvieron un claro efecto nivelador de la competencia política entre los distintos candidatos”* (p.85).

A la par de la financiación pública directa está la indirecta, que ofrece, gratuitamente, el acceso a los medios de comunicación social del Estado, bajo unos lineamientos legales, regulados en el artículo 25 de la Ley 130 de 1994; esto, con el fin de mantener la igualdad y representatividad de los partidos y movimientos con personería jurídica, recordando que:

“el financiamiento político de carácter público se fundamenta en los principios de justicia distributiva” (Londoño, 2018, p. 59).

En lo referente a la financiación privada, sus dos formas son: *créditos y aportes o donaciones (en dinero o especie)*. Los primeros, pueden provenir de personas jurídicas y naturales, de entidades financieras y de una organización política. Respecto a las segundas, pueden provenir de los recursos propios, de personas naturales, jurídicas y de una organización política.

Frente a este origen de financiamiento, Cepeda (1997) refirió que *“la financiación política de ciudadanos o de corporaciones, cuando no es en cantidades mínimas sino en cantidades que pueden ser significativas, está montada sobre el principio “do out des”* (doy para que me des). Semejante situación crea una desigualdad formidable en el juego político y propicia condiciones de acceso y de favorabilidad en beneficio de unos pocos en contradicción directa con los más elementales principios democráticos (p. 116).

En igual sentido se han pronunciado los 180 países que componen el International Institute For Democracy and Electoral Assistance (2015), donde cada uno de sus integrantes *“cuentan al menos con algún tipo de regulación sobre el dinero en la política, como la prohibición de donativos procedentes de fuentes concretas, la limitación del gasto o disposiciones sobre el financiamiento público”* (p.3). Sea este el momento oportuno para remitirse a la normatividad interna vigente sobre esas limitaciones, frente al financiamiento y al gasto de esos recursos en campaña.

Para dar inicio a este estudio es necesario remitirnos nuevamente a la Constitución Política de Colombia, donde el inciso 4° del citado artículo 109 establece que *“se podrá limitar el monto de los gastos que los partidos, movimientos, grupos significativos de ciudadanos o candidatos puedan realizar en las campañas electorales, así con la máxima cuantía de las contribuciones privadas, de acuerdo con la ley”* (Asamblea General, 1991).

Dicho precepto normativo va de la mano con lo establecido en el artículo 24 de la Ley 1475 de 2011, el cual señala sobre los límites al monto de gastos, que, para los distintos cargos y corporaciones de elección popular, los cuales

serán fijados por el Consejo Nacional Electoral en el mes de enero de cada año, teniendo en cuenta los costos reales de las campañas, el correspondiente censo electoral y la apropiación presupuestal para la financiación estatal de las mismas. [y **continúa**] El monto máximo de gastos se fijará por cada candidato a cargo uninominal o por lista de candidatos a corporaciones de elección popular. En el caso de listas con voto preferente el monto máximo de gastos por cada uno de los integrantes de la lista será el resultado de dividir el monto máximo de gastos de la lista por el número de candidatos inscritos. El Consejo Nacional Electoral señalará, adicionalmente, el monto máximo que cada partido o movimiento con personería jurídica puede invertir en la campaña electoral institucional a favor de sus candidatos o listas.” (Congreso de la República, 2011).

En cuanto a las elecciones presidenciales, se tienen topes en la financiación privada como el concerniente a que “*las personas naturales podrán financiar hasta un 20% del total del límite máximo de las campañas a la Presidencia de la República*” y, “*los aportes de una sola persona natural no podrá ser mayor al 2%.*” (Congreso de la República (2005). Entre tanto, de las personas jurídicas del sector privado, no se recibirán financiación, a menos que sea de una entidad financiera, por concepto de crédito.

Sobre este tipo de crédito, ha de recordarse, que se trata de una línea especial, sobre la cual la Corte Constitucional (1994) explicó que:

La norma no ordena que en el Banco de la República se constituya un cupo de crédito en favor de los particulares. La línea de crédito a que ella se refiere será, en cambio, abierta en los bancos, de acuerdo con la orden que a ese respecto imparta el Banco de la República en desarrollo de sus funciones, especialmente de aquellas que tienen que ver con el destino de las colocaciones bancarias. La constitucionalidad de la norma, en este orden de ideas, deriva de ser ella una norma general a la cual debe ceñirse el Banco de la República para el ejercicio de sus competencias. Por otra parte, la intervención de la ley en la actividad financiera, autorizada por la Constitución, se justifica plenamente al promover la canalización temporal del ahorro público a la financiación de la actividad electoral, esencial para el mantenimiento de la democracia”. (Sentencia C-089 de 1994. M.P. Cifuentes, E.).

Así las cosas, vemos que el tipo de financiamiento político en Colombia tiene un carácter principalmente público, dejando un campo de acción muy limitado para el privado, excluyendo la posibilidad que particulares que pudiesen apoyar a nuevas opciones políticas, permitiendo que las viejas castas electorales, quienes ya cuentan con el apoyo de gremios económicos y líderes de opinión, se aferren cada vez más a los cargos que ostentan dentro de los diferentes órganos de elección popular.

7.1.2.4. ¿La obtención de votos es proporcional a los recursos destinados?.

Al preguntarnos sobre cuáles son los costos de una campaña, la respuesta proviene de dos fuentes, la formal y la informal. La primera que tiene un carácter normativo, se encuentra estipulada en el artículo 24 de la Ley 1475 de 2011, que le señala al Consejo Nacional Electoral los criterios para fijar el límite máximo del monto de gastos de las campañas electorales, mientras que en el otro extremo está en el escenario no registrado, sino que para llegar a él se debe acudir al trasegar político nacional y a medios de investigación independiente, donde este es mayor al del escenario inicial.

Esta situación obedece a una creencia en la mayoría de la población, que ninguno de los candidatos, partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos reporta el verdadero monto que recaudaron y gastaron, sino que se limitan a justificar hasta el tope máximo legal; el cual, es considerablemente bajo frente al gasto.

Presente lo dicho, si el tope máximo de gasto es muy bajo, la votación será baja, pues, conforme a la investigación realizada por Transparencia por Colombia (2014), hay una relación entre los ingresos (dinero, bienes y servicios) y las probabilidades de ganar las elecciones, pues las mesas de trabajo y mesas de discusión “*coincidieron en afirmar que la relación entre recursos y votos obtenidos es directamente proporcional*” (p.50).

En principio, esta relación directamente proporcional entre votos y recursos, tiene su explicación en que, estos últimos son destinados al marketing político, a impulsar y posicionar al producto político, alcanzando a más consumidores del mercado electoral.

Al hacer este ejercicio con las elecciones presidenciales de 2018, advertimos que esta regla se cumple de manera parcial, pues en primera vuelta el candidato vencedor (Ivan Duque) reportó ingresos por \$16.719.483.333 millones de pesos y su gasto fue de \$20.007.963.664, mientras que sus contrincantes German Vargas Lleras y Humberto de la Calle, no reflejan la aplicación de esta regla, pues el monto gastado no corresponde con el nivel de votos obtenidos, amén que el primero destinó \$9.882.268.484 mientras que para el segundo el valor fue de \$10.531.989.111, logrando obtener el 7.3% y el 2.05% de los resultados finales respectivamente.

Como consecuencia de ello, se podría inferir que, la obtención de votos es proporcional a la mercadotecnia utilizada. Como ejemplo inmediato, al ver el *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña* para las elecciones de Congreso 2018 del expresidente y Senador Álvaro Uribe, sumó 801.692 votos, siendo el candidato más votado y quien realizó

el mayor gasto de la campaña al informar cómo total de esto: \$1.408.377.235, de los cuales, \$1.091.670.485 corresponden a gastos de propaganda electoral.

En contraposición aparece el caso de Juan Manuel Corzo, congresista de *vieja data*, perteneciente al Partido Conservador, quien se “quemó” en las mismas elecciones legislativas al obtener una votación de 51.751; cifra ésta que, de acuerdo a lo presentado, es proporcional a los gastos de propaganda electoral que informó por \$131.845.789.

Sin embargo, al presentar el *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña* del segundo candidato más votado -con 539.747 votos- en las Elecciones Legislativas 2018, se tiene que, Antanas Mockus, del total de los gastos de la campaña (\$922.689.600), solo gastó en propaganda electoral: \$279.246.245. Lo que podría ser poco proporcional, a menos que, hubiere concentrado su marketing político en sectores estratégicos del mercado. Para saberlo, se comparará el Anexo 5.7 B del mencionado informe con el correspondiente al presentado por el Senador Juan Manuel Corzo; por supuesto que, no se puede pasar por alto la cruz que trae este último ante la opinión pública, por su discusión con el actor Gregorio Pernía y por revivir el auxilio de gasolina a los congresistas, lo que ha sido propaganda negativa y opuesta a la imagen intachable del profesor Mockus, cuya política es inversa a la tradicional del conservador.

Al compararse los Anexos 5.7 B de los mencionados candidatos se observa que, Mockus realizó gastos en: volantes, camisetas, vallas, pautas de publicidad, publicaciones en páginas de revistas, publicidad radial, pendones, afiches, tarjetas, camisas; mientras que

Corzo, solo gastó en impresión e instalación de adhesivos, sesión fotográfica, en pasacalles, pendones, en afiches y tarjetas stickers y en una publicidad radial; siendo los afiches y tarjetas stickers, por los que más gastó (\$80.000.000). Demostrando con ello que, una abundante propaganda posiciona al producto y, una escasa, difícilmente lo da a conocer; aunque sea conocido el producto, en todo mercado se requiere de un posicionamiento a través de la mercadotecnia.

Ahora, como ya se había mencionado, no es una regla universal. Pues de los valores destinados únicamente a propaganda electoral, en las Elecciones Presidenciales de 2018, tomando el Anexo 6.8 del candidato Sergio Fajardo Valderrama, se observa un gasto en este ítem de \$4.588.986.656, mientras que para el candidato Germán Vargas Lleras se tiene que, gastó un poco más del doble, \$9.264.037.752. Sin embargo, y como se vio, Vargas Lleras no tuvo una mayor votación que la de Fajardo.

Esto debido a, que el posicionamiento del candidato Fajardo estaba en un mejor escenario, pues, al compararse la curva histórica de ambos candidatos, de las encuestas realizadas por Invamer publicadas por Semana (2018), se aprecia que Fajardo solo estuvo por debajo de Vargas, en las encuestas de mayo de 2017, donde Vargas tenía un 21% de la intención de voto frente al 10% de Fajardo. Situación que cambió radicalmente, pues para las encuestas de septiembre de 2017, Fajardo llegó a estar punteando las mismas, dejando a Vargas con un 12.5%; mientras, él tenía un 21%.

La mencionada diferencia entre estos dos candidatos continuó hasta las encuestas de enero, porque para las de marzo, todo dio un giro por causa de la fulminante subida del candidato Iván Duque, quien recibía el 45% de la intención del voto; dejando a Fajardo con el 10.7% y a Vargas con el 6.3%, en gran parte debido a la exposición permanente por la consulta interpartidista.

Todo esto permite dilucidar que Vargas erró en su mercadeo, pues si bien contaba con el apoyo de un gran sector político, no tenía la mínima suerte en el escenario popular. Se le asociaba a fenómenos como la corrupción y no generaba o despertaba un sentir de cambio con el gobierno saliente, pues fue parte del mismo, ni tampoco parecía un contradictor de las otras fuerzas políticas, las cuales a la postre fueron quienes pasaron a segunda vuelta. Confió en su maquinaria política del Partido Cambio Radical de las Elecciones de Congreso, donde este partido mostró un gran crecimiento y posicionamiento político, dejando a un lado la opinión. Siendo esto último, muy importante para el mercado de Elecciones Presidenciales, a diferencia de las de Congreso.

Fue solo cuando la curva de posicionamiento en las encuestas, (principales indicadores del mercado electoral) mostraba un vertiginoso descenso, cuando decidió cambiar la estrategia, y se dirigió a la opinión pública, tratando de mostrar una imagen carismática y afín con el grueso del pueblo, mostrándose como gran opositor al uribismo - representado en el hoy presidente Ivan Duque - y a la extrema izquierda, encarnada en Gustavo Petro, pero sin tener en cuenta que para dicho instante, ya los colombianos se habían flanqueado en cada uno de los extremos..

Y el resultado fue claro, la tendencia no cambió, pues al comparar los resultados de las encuestas a elecciones presidenciales del mes de marzo, donde obtuvo el 6.3% versus el resultado de las elecciones con un 7%. La única conclusión fue que su estrategia inicial fracasó y las radicales medidas de contingencia apenas fueron un paliativo.

Por su parte Fajardo fue otro ejemplo que cuando se invierte fuertemente en propaganda política pero sin adoptar posturas radicales, el único resultado lógico es el fracasar en las aspiraciones electorales. Acá se hace una distinción con Vargas Lleras, y es que el candidato por la Alianza Verde no tenía que luchar contra su auto imagen ni contra la de su partido, pues era el candidato de la “unión” o de la “no polarización”, pero sí falló en mantener una posición política híbrida, que le sirvió durante el 2017 y parte del 2018, donde no se mostraba como simpatizante de ningún grupo, tendencia y fuerza política, y fue precisamente cuando Duque y Petro se posicionaron en marzo, al ser electos en las consultas internas, cuando se trazó una línea divisora del pensamiento político colombiano, radicalizándose el mismo, y no quedó espacio para tonalidades grises, sino que simplemente o se era de derecha o de izquierda.

No obstante, un mes antes de las Elecciones Presidenciales de 2018, ad portas de la contienda electoral, Fajardo apostó por ir a segunda vuelta, cambió su discurso, y empezó a atraer votantes no radicalizados, principalmente de derecha, obteniendo una votación del 23%.

Visto el panorama anterior, es dable hacer varias conclusiones preliminares. En primer lugar, y si bien es cierto que quien invierte más en propaganda electoral, amplía sus opciones de ganar, eso no es la regla única, pues la misma debe ir dirigida a un nicho electoral establecido y no atacar diferentes flancos, sin atarse a ninguna posición, pues ello permite que se olvide fácilmente a dicho candidato.

En segundo lugar, está el fenómeno de la polarización, que crea pasiones y entre los votantes y es un medio idóneo para la obtención de apoyos. Tan es así que los dos extremos de la cadena se vieron en segunda vuelta.

En un tercer escaño está el tema del posicionamiento en el mercado electoral por parte del candidato y del partido o movimiento político al cual haga parte el primero. Este es un factor fundamental para la elección del candidato, pero ello no implica que el ser reconocido o tener una carrera dentro del legislativo o el ejecutivo, implique su permanencia o elección en dichos cargos, ejemplo de ello son Corzo para el Congreso y Vargas Lleras y Fajardo para la Presidencia.

7.1.2.5 El secreto a voces

Desde antaño, se ha escuchado que los gastos de campaña son superiores a los topes fijados por el Consejo Nacional Electoral; es decir que, una campaña electoral tiene un costo superior al valor máximo permitido para gastar en una campaña electoral y al registrado ante el Consejo Nacional Electoral.

Situación que ha generado dos formas de referirse al gasto de la campaña a saber, como el gasto real y el tope de gasto de campaña. Sobre el primero, se hace referencia al gasto total y detallado de un candidato durante su campaña; mientras que, por el segundo, se entiende el gasto de campaña informado al Fondo Nacional de Financiación de Partidos y Campañas Electorales del Consejo Nacional Electoral.

Esta situación es un secreto a voces en el entorno político, contado por los mismos actores que participan en él, o, por medios de comunicación, casi todos independientes, que investigan sobre el particular.

Ejemplo de esto, se encuentra en el artículo *El alto costo de campañas y su difícil control*, en el cual, aluden al ex Senador Omar Yepes, quien estuvo en el Congreso de la República (1978 – 2010), donde afirmó que “*es muy costoso aspirar a un cargo de elección popular. Una candidatura para el Senado en el 2018 puede estar costando entre los 10 mil y los 20 mil millones de pesos*” (El Colombiano, 2018).

Aunado a lo anterior, El Tiempo (2014) publicó un artículo: *Una campaña al Senado cuesta \$3.000 millones, según estudio*. En el cual, presenta algunos resultados del estudio: *Evaluación general de campañas al Senado 2014*, donde se entrevistaron a 43 candidatos, de los cuales, 40 fueron elegidos.

En dicho estudio se conoció que \$740 millones de pesos era el tope máximo, promedio, autorizado por el Consejo Nacional Electoral para un candidato para el Senado 2014. Sin embargo, hallaron que la campaña más costosa fue de \$12.000 millones de pesos y la más barata de \$400 millones de pesos, teniendo un promedio general de \$3.000 millones de pesos (El Tiempo, 2014).

En igual sentido se pronunció Rodrigo Lara, quien explicó que: *“no buscará la reelección porque no tiene los recursos para emprender una nueva campaña que, barata, le costaría \$1.300 millones. Añadió que hay campañas para Senado que valen 10 o 20 veces más”*. (El Colombiano, 2017)

Por otra parte, en otro estudio realizado por El Colombiano (2017), se advirtió que las campañas electorales tienen un costo tan alto, porque inician desde mucho tiempo antes del referido por el Consejo Nacional Electoral; es decir, el Consejo solicita informe de gastos de campaña durante los tres meses de duración de ésta.

De hecho, la Organización Electoral no es ajena a la situación, pues el Magistrado Armando Novoa del Consejo Nacional Electoral, reconoció que la Organización Electoral no tiene los recursos para hacer, en tiempo real, un seguimiento a los dineros de las campañas (El Colombiano, 2018)

Agregando la dificultad señalada por la líder de *Transparencia en la política de transparencia por Colombia*, al hablar de los anticipos afirma que *“si los candidatos*

cuentan con suerte, ese dinero llegará 15 días antes de la elección. Como ya comenzó la campaña, comienzan a jugar en un escenario de desventaja frente a quienes tienen dinero para mover a los electores” (El Colombiano, 2018-2). En otras palabras, pese a haber un seguimiento al dinero de las campañas en un tiempo real, tampoco se garantiza la entrega oportuna del anticipo, lo cual generará un desequilibrio de participación y despliegue de la campaña de una persona que tiene recursos frente a otra que no los tiene, pero los requiere.

7.1.2.6. Por el camino largo de la justicia sancionadora

Cuando se presenta una violación de los límites al monto de gastos de campaña pueden ser sancionados, tanto el candidato electo, como el partido o movimiento político.

El primero, será sancionado con la pérdida del cargo, de la manera como está dispuesto en el artículo 26 de la Ley 1475 de 2011. Respecto al segundo, será sancionado con la suspensión o privación de la financiación estatal; sobre esto último, vale remitirse a los juicios de valor del Consejo Nacional Electoral que ha utilizado en el momento de decidir sobre sancionar a un partido o movimiento político; al respecto ha expresado que:

El artículo 12 previamente citado en sus numerales 1, 2, 3, y 4 establecen múltiples sanciones relacionadas con la suspensión o privación de la financiación estatal con la suspensión o privación de los espacios públicos otorgados en los medios de comunicación social, con la suspensión o cancelación de la personería jurídica de las organizaciones políticas y con la suspensión del derecho a inscribir candidatos, sin embargo, tales sanciones se establecen de manera general para diferentes faltas, unas

que tienen que ver con el incumplimiento de normas sobre organización, otras respecto de normas de funcionamiento, y otras relativas a normas de financiación, dentro de los cuales se encuentra el asunto que nos ocupa; razón por la cual, resulta lógico, que la imposición de sanciones en el marco del incumplimiento de normas sobre financiación afecte dicho derecho de los partidos y movimientos políticos.

Con fundamento en lo expuesto, al hacer una interpretación armónica y sistemática del tenor de lo dispuesto en el artículo 25 y el artículo 12 de la Ley 1475, es claro que la consecuencia jurídica prevista por la violación a los topes o límites de ingresos y gastos de las campañas electorales sea la suspensión o privación de la financiación estatal. (Consejo Nacional Electoral, 2014, p. 33).

A fin de ilustrar lo anterior, para las elecciones del 30 de octubre de 2011, el Partido Cambio Radical inscribió y avaló la candidatura del señor James Carabalí Carabalí a la Alcaldía del Municipio de Guchené, Cauca. Para el 5 de julio de 2012, una contadora adscrita al Fondo Nacional de Financiación Política reportó la presunta superación de tope por donaciones individuales, reguladas en el Artículo 23 del Decreto 1475 de 2011 (Consejo Nacional Electoral, 2014).

Seguidamente, durante la investigación administrativa, el Consejo Nacional Electoral comprobó que, con la contribución de una fundación, se sobrepasó el límite máximo de donaciones individuales, que es el 10% del monto máximo de gastos autorizados, se consideró que la actuación del investigado fue gravemente culposa y, por tanto, se determinó que el partido político que lo inscribió y avaló, debía ser sancionado con la privación del derecho a financiación estatal a la que hubiere podido acceder por la

reposición de gastos por voto válido obtenido por la campaña a la Alcaldía del Municipio Guachené, Cauca, del señor Carabalí (Consejo Nacional Electoral, 2014).

Aunado a lo anterior, se encuentra el *fallo histórico del Consejo Electoral*, calificado así por la prensa en el 2014 (Redacción Política de El Espectador, 2014), sobre la sanción de pérdida de investidura a un candidato electo.

Dicha sanción se presentó cuando, para las elecciones de autoridades locales del 30 de octubre de 2011, el Partido Político de la U (Partido Social de la Unidad Nacional) avaló e inscribió al ciudadano Edgar Humberto Silva González como candidato a la Alcaldía del Municipio Puerto Gaitán, Meta; resultando elegido.

El 28 de noviembre de 2011, el Tribunal Seccional de Garantías y Vigilancia Electoral del Departamento del Meta radicó, en el Consejo Nacional Electoral, un expediente sobre la presunta violación de los límites de gastos que podía invertirse en la campaña del candidato.

A lo largo del proceso administrativo, el Consejo Nacional Electoral comprobó que, el límite fijado para los gastos de campaña para este municipio fue de \$58.000.000. El candidato Silva superó dicho tope en \$22.753.243, por lo que se profirió la Resolución 3049 del 29 de julio de 2014, mediante la cual se declaró la mencionada violación y procedió a sancionar al partido político con la suspensión del derecho a inscribir candidatos a la alcaldía municipal de Puerto Gaitán, Meta, en las elecciones inmediatamente siguientes

a las elecciones al 2011. Contra el mencionado acto administrativo, el partido político presentó recurso de reposición, resuelto mediante la Resolución 3347 del 20 de octubre de 2014, confirmando la decisión recurrida.

Como consecuencia de lo anterior, el 19 de enero de 2015, se admite demanda contra la elección del alcalde de Puerto Gaitán, Meta, en el Tribunal Administrativo del Meta; como ya había pasado tiempo de estar ejerciendo como alcalde, el Consejo Nacional Electoral solicitó en la demanda, como medida cautelar, la suspensión de los efectos del acto administrativo que declaró la elección del alcalde Silva González.

Frente a la medida cautelar, asombrosamente el Tribunal Administrativo del Meta (2015), a través del Auto del 17 de febrero de 2015, rechazó la solicitud de la medida con el siguiente argumento:

constituye la razón de ser del debate procesal, apenas abierto, el nivel de acreditación alcanzado por el CNE en su decisión de dar por superado el tope de ingresos y gastos de campaña del alcalde demandado y porque la medida de suspensión de los efectos legales del acto que declaró electo como Alcalde del Municipio de Puerto Gaitán al señor Silva González resulta a todas luces disonante, improcedente en sede de este medio de control, como quedó explicado por ser propia de los medios de control que tienen que ver con la legalidad de actos administrativos demandados, que no aparecen en este debate. (Tribunal Administrativo del Meta, 2015, M.P. Héctor Enrique Rey Moreno)

Después de ello, el proceso continuó con su curso hasta el 21 de julio de 2015 cuando venció el término de traslado para los alegatos de conclusión, se decretó la suspensión del proceso, a través de auto de la mencionada fecha; la razón de esta decisión, porque existía prejudicialidad con el proceso de nulidad iniciado por Edgar Humberto Silva González, donde solicitaba el estudio de legalidad de las resoluciones del Consejo Nacional Electoral. Con esto se iniciaba una partida de ajedrez, que dilataría el proceso administrativo.

Para evitar esto, el Consejo Nacional Electoral presentó su derecho a súplica, resuelta mediante el Auto Interlocutorio del 24 de septiembre de 2015, que confirmó la prejudicialidad porque el acto administrativo del Consejo Nacional Electoral atacado, constituía presupuesto causal de la sentencia que decidiría sobre la pérdida del cargo del demandado alcalde, como consecuencia del exceso de los topes de financiación.

Fue solo hasta el 21 de julio de 2016, cuando la Sala Quinta del Consejo de Estado declaró la legalidad de la Resolución 3049 del 29 de julio y de la 3347 del 20 de octubre de 2014.

El 30 de agosto siguiente, la Sala Quinta del Consejo de Estado reanudó discusión para finalizarlo con sentencia del 1º de diciembre de ese año; donde sancionó al demandado con la pérdida del cargo de Alcalde del Municipio de Puerto Gaitán, Meta, bajo los siguientes argumentos:

La Sala encontró demostrado en un grado de plenitud probatoria el supuesto de hecho de la norma que establece como sanción la pérdida del cargo por violación a los toques de campaña electoral en la que participó y resultó elegido el demandado, habiéndose acreditado las fases objetiva y subjetiva de la conducta contraria a la Constitución y a la Ley, así como el grado de afectación a los principios que se pretenden salvaguardar, en consecuencia, corresponde imponer al demandado Edgar Humberto Silva González la sanción de pérdida del cargo de Alcalde del Municipio de Puerto Gaitán, Meta, para el periodo 2011-2015. (Consejo de Estado, 2015, Sala Quinta, M.P. Rocío Araujo Oñate)

Como se puede ver, están las normas que imponen límites al financiamiento de campaña, como también, están las entidades administrativas competentes para conocer y sancionar por exceder esos toques, al candidato elegido y al partido o movimiento político, que lo avaló e inscribió.

De igual manera, se advierte que, el proceso administrativo, tanto en el Consejo Nacional Electoral como en el Consejo de Estado, resuelven de fondo, cuando ya ha transcurrido mucho tiempo y el periodo constitucional ha finalizado, haciendo imposible la aplicación de la norma en tiempo real.

7.1.2.7. Número de sancionados por sobrepasar el tope de gastos de campaña no llega a diez

Es frecuente leer y escuchar en los medios masivos de comunicación sobre la irrisoria cifra de sanciones a candidatos denunciados por sobrepasar el máximo permitido para gastar en

una campaña política. Penosamente, es tan normal como el oír sobre el costo real de una campaña, tan lejano al reconocido por la autoridad, que sobreexpone al parcializado control. Para la muestra, Alfonso Portela, en su libro *El fraude electoral: lo que la tinta no corrige*, sobre los topes advierte que son muy bajos y no van con el gasto real en una campaña, como también, lo dijo Londoño (2018) y El Tiempo (2017), en una publicación del 19 de marzo de 2017, donde expresa que:

Pese a que la Constitución indica que quienes violen los topes perderán su investidura o su cargo, hasta el momento eso no ha pasado. En el CNE no hay más de seis sanciones por esta falta, una de ellas la del alcalde de Puerto Gaitán, Meta, impuesta en 2014. (sp)

Todo esto obliga a reflexionar sobre la ambigua situación del ente de control, Consejo Nacional Electoral, y a preguntarse si ¿Los Magistrados velan por los intereses de los partidos o movimientos? y ¿si están haciendo una aplicación estricta de la Constitución y la Ley?

7.1.3. Existencia de Barreras en el Mercado Electoral.

A lo largo del texto se ha visto cómo el mercado electoral se enmarca dentro de lo que es un ejemplo de competencia perfecta, con pluralidad de oferentes y demandantes y, en igualdad de condiciones; sin embargo, se han advertido una serie de circunstancias que muestran la presencia de barreras que impiden el ingreso de nuevos oferentes y, por consiguiente, de productos a un mercado electoral propiamente dicho.

Si bien es cierto, y tal como se mencionó al inicio de este texto existe una gran cantidad de oferentes dentro del mercado, la democracia requiere un tratamiento especial, pues acá no se trata de escoger el mejor producto que beneficiara a una persona o a un grupo minoritario de personas, sino que el fin último es la selección de la mejor oferta y que beneficie al mayor número de habitantes.

Estos impedimentos se han identificado desde el financiamiento político y versan sobre las dificultades para (1) acceder al anticipo; (2) en la financiación privada y, (3) en los topes de gastos en campaña, materias que impiden una amplia inversión en el despliegue del mercadeo político y afectan la posibilidad que el elector pueda tener una mejor información sobre cuál es la opción más adecuada.

Para determinar la existencia de una barrera dentro del mercado electoral o una simple condición de desventaja entre competidores dentro del mismo, lo miraremos desde lo planteado por Michael Porter cuando habló de las *“Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia”*. (2008), principalmente en lo atinente a la amenaza de nuevos entrantes, que traen nuevas tecnologías y estrategias, que modifican los costos mínimos por unos mayores y los beneficios máximos que se venían teniendo, disminuirán como consecuencia de ese incremento de rivalidad.

En este escenario plantea que existen siete fuentes para las barreras de entrada, siendo estas i). economías de escala por el lado de la oferta; ii). beneficios de escala por el lado de

la demanda; iii). costos para los clientes para cambiar de proveedor; iv). requisitos de capital; v). ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño; vi). acceso desigual a los canales de distribución y, vii). políticas gubernamentales restrictivas.

En el presente artículo solamente miraremos lo atinente con las fuentes iv). y v)., amén que las mismas aplican al escenario electoral colombiano en los siguientes términos.

En cuanto a los requisitos de capital, Porter señala que la barrera es especialmente sólida cuando es necesario “*invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir [máxime cuando esto se requiere] para gastos irre recuperables, y, por lo tanto, más difíciles de financiar, como la publicidad*”.

Si bien es cierto al inicio de todo negocio es necesario invertir capital para poder dar a conocer su producto, en materia electoral, y más tratándose de Colombia, tal como se vio, para una verdadera oxigenación electoral el valor inicial es muy alto, y al estar restringido en un alto porcentaje el financiamiento privado y con la tardanza para el desembolso de recursos públicos, se han venido creando casas y castas políticas, limitando la entrada de nuevos representantes, pues estos no ven un margen de retorno inmediato - al menos legal - que justifique una inversión de tal proporción.

En lo referente a las ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño, explica Porter que esto es una barrera en el entendido que “*los actores establecidos tendrán ventajas de costos o de calidad que no están al alcance de sus potenciales rivales. Estas*

ventajas se deben a varios factores tales como [...] haber copado las ubicaciones geográficas más favorables, las identidades de marcas establecidas”

Ambas barreras están relacionadas entre sí, y generan un mal endémico que afecta la democracia colombiana al no permitir un recambio real en las esferas de poder. Al ser muy costosas las campañas electorales y con la violación de los topes sin reparo, aquellos quienes aspiran a representar nuevos intereses se ven desincentivados a hacerlo.

Esto ha derivado en el posicionamiento de fuerzas electorales a lo largo y ancho del país, quienes han mantenido su poder a través de diversas figuras, como por ejemplo el mantener un mismo cuerpo político, pero variando cada cierto de tiempo únicamente de rostro. Pero esto no es un fenómeno nuevo, pues al repasar la historia colombiana vemos como ciertos ítems que se repiten. Por ejemplo, para la campaña a la presidencia de 1974 existían tres candidatos fuertes: Alfonso López Michelsen, Álvaro Gómez Hurtado y María Eugenia Rojas, quienes no solo compartían las ansias de ostentar la mayor dignidad a la que se pueda llegar por elección popular, sino que adicionalmente todos eran hijos de expresidentes. Caso similar al de los expresidentes Andres Pastrana Arango y Juan Manuel Santos Calderon, aunque éste último - valga aclarar - es sobrino nieto de expresidente.

Pero estos no son casos aislados, si vemos la lista de todos los expresidentes de nuestra nación, encontramos que en más de diez (10) oportunidades los apellidos más recurrentes de la política son los Ospina, los Lleras, los Valencia, los Pastrana, los Santos y unos cuantos más.

Y es que con todo esto, parece que el mercado electoral colombiano tiene unas serias barreras de entrada, hecho por el cual es necesario determinar el tipo de competencia que hoy se presenta.

Sobre ello, Mochón (2006) explica que: *“la competencia que se produzca entre un gran número de vendedores que venden un producto o servicio homogéneo (competencia perfecta) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde los competidores son numerosos pero logran diferencia el producto o servicio que ofertan (competencia monopolítica) y de aquella donde concurra un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso externo, en donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio)”* (p. 73).

Así que, si es mayor el número de participantes en un determinado mercado; mayor será la competencia, pero en el caso colombiano no se obedece fielmente este principio. Se reitera que aun cuando existe una gran cantidad de oferentes en el mercado, realmente el porcentaje de recambio es muy bajo. El mercado colombiano no se enmarca dentro de la competencia perfecta, sino que obedece a un competencia oligopólica y casi que cartelizada.

Las barreras de entrada han disminuido la calidad democrática y por ende, aumentado proporcionalmente la desconfianza hacia el mercado electoral y derivando en un mercado oligopólico; hecho por el cual los cimientos del mercado electoral deben ser

reestructurados, porque estas barreras han sido impuestas por las castas políticas, quienes en ejercicio de su poder han expedido una serie de leyes que regulan la actividad electoral.

La afirmación anterior puede resultar contradictoria si se tiene presente la existencia de aquellas barreras de entrada que protegen el desarrollo del mercado electoral, al evitar un desequilibrio de oportunidades y en el acceso de recursos; tal y como sucede con las establecidas en el régimen de inhabilidades y de financiación de campañas, en el origen de los recursos, por ejemplo.

Sin embargo, a pesar de haber barreras de ingreso, estas pueden ser justificadas en las razones de brindar y mantener una competencia en igualdad de oportunidades, no se puede desconocer el hecho de una mala implementación, ya que desconoce la verdadera tendencia del mercado; Así ocurre con los topes de financiación, en los montos máximos de ingresos y gastos, que al no contar con una supervisión contante, por parte del Consejo Nacional Electoral, por falta de recursos como se expuso anteriormente, hay una notoria desconfianza del electorado frente a las declaraciones rendidas por los candidatos. Lo cual, conlleva a la detección de las debilidades del sistema por la falta de control, en un tiempo real, repercutiendo en la tardía respuesta de los órganos de control, dejando un escenario inseguro jurídicamente en el mercado electoral.

7. Conclusiones

Después de considerada la información presentada; resulta oportuno presentar los aspectos más relevantes; a saber:

1. El mercado electoral, como todo mercado, responde a la ley de la oferta y demanda de un producto y servicio.
2. Para saber qué ofrecer se debe conocer la necesidad del consumidor o usuario.
3. Adquirida la información, se determina el tipo de oferta: elección de Presidente y Vicepresidente, elección de Congreso y elección de autoridades locales.
4. La cantidad y calidad del producto electoral determina la participación de la oferta en el mercado electoral.
5. La oferta electoral no se mide únicamente por el total de cargos por disputar sino del conocimiento histórico de escrutinios pasados.
6. Identificar al tipo de elector, permitirá exponer debidamente al producto electoral.
7. El abstencionismo no es más que el rechazo de los productos ofrecidos; la no complacencia hacia los partidos, movimientos políticos, grupos de ciudadanos, candidatos y programas de gobierno, que conforman el producto electoral.
8. Determinado el plan de mercado electoral; para su desarrollo se debe analizar la recaudación de fondos y costos de una campaña.
9. La campaña política es un conjunto organizado de actividades lícitas, por parte de un candidato, partido, movimiento y grupo de ciudadanos, junto a su equipo de trabajo,

dando a conocer su producto político al sufragante; alcanzando los resultados esperados.

10. La mercadotecnia política inicia con la campaña electoral. Hace referencia al producto electoral del mercado electoral como concepto político, donde el candidato refleja la fortaleza, inteligencia, experiencia, apoyo y la parte humana de la política.
11. El candidato, siendo la parte humana de la política, conecta al elector con la ideología y el programa de gobierno.
12. La campaña política gira en torno al perfil del candidato, de los temas de coyuntura y de la ideología.
13. El desarrollo de las actividades de la campaña requieren de recursos, los cuales, provendrán del financiamiento público y privado, con predominancia del público.
14. El financiamiento público directo puede llegar a ser importante para garantizar un escenario de la competencia perfecta.
15. El coste de una campaña abarca dos fuentes de análisis; por una parte, la normativa, estipulada en el artículo 24 de la Ley 1475 de 2011, que le señala al Consejo Nacional Electoral los criterios para fijar el límite máximo del monto de gastos de las campañas electorales y, por otra, la respuesta basada en la fuente informal de la experiencia, denominada *costo real*.
16. La opinión pública cree que ninguno de los candidatos, partidos, movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos reporta el verdadero monto que gastaron, sino que se limitan a justificar hasta el tope máximo legal; el cual es considerablemente bajo.

17. En principio, la obtención de recursos es inmediatamente proporcional a votos obtenidos, pues, dichos recursos son destinados al marketing político, el cual impulsa y posiciona al producto político, respondiendo a la demanda y, por tanto, alcanzando a más consumidores del mercado electoral.
18. Una abundante propaganda posiciona al producto; mientras que la escasa, difícilmente lo da a conocer.
19. Con gastar más en propaganda electoral no se asegura una victoria; pero, gastar en el posicionamiento del producto político, sí.
20. Más allá de ser un mito urbano, los gastos de campaña son muy superiores a los topes fijados por el Consejo Nacional Electoral; es decir que, una campaña electoral tiene un costo superior al valor máximo permitido para gastar en una campaña electoral.
21. El procedimiento sancionatorio por sobrepasar los topes de financiamiento, en el Consejo Nacional Electoral y en el Consejo de Estado son demorados, culminando cuando ya ha terminado el periodo constitucional por el que resultó electo.
22. Por topes, el candidato, solo si es electo, será sancionado con la pérdida del cargo y el partido con la suspensión o privación de la financiación estatal o, simplemente no podrá participar en las siguientes elecciones, por esa candidatura.
23. El mercado electoral colombiano garantiza una competencia en igualdad de condiciones, en lo que tiene que ver con la normatividad, pero la falta de recursos y las debilidades del sistema hacen de éstas, barreras exógenas para el desarrollo de la mercadotecnia política.
24. El desarrollo del marketing político se da en la campaña a través del gasto de campaña, propiamente, en los gastos de propaganda electoral; el cual está limitado. Sin embargo,

se evidencia una ausencia de control, porque se advierte un costo real de campaña, que es superior al monto máximo permitido, que no es declarado en los informes de ingresos y gastos de campaña, para evadir la posible sanción.

25. Los pocos casos sancionados por el Consejo Nacional Electoral han sido por situaciones que dejan ver el descuido del contador o jefe de campaña. Razón que muestra el por qué son situaciones tan escasas; pues, la mayoría se preocupan por declarar valores que no se acerquen al tope legal.
26. El mercado electoral colombiano tiene barreras de entrada debido al alto costo de ingreso para los nuevos participantes y al posicionamiento territorial y político de los viejos agentes electorales.
27. El mercado electoral responde más a las normas de la competencia oligopólica que a las de la competencia perfecta.
28. Las barreras de entrada están bien pensadas, pero mal ejecutadas.
29. Normativamente, el marketing político está limitado por causa del tope de gasto de campaña; sin embargo, en la práctica puede ser hasta desbordada su práctica, por la falta de control por la ausencia del órgano de control -y por la falta de recursos de éste- se presenta una competencia desequilibrada, donde el más fuerte siempre gana.

8. Referencias

1. Alonso, A. (2011). *Marketing político 2.0 Lo que todo candidato necesita*. Gestión 2000: Barcelona.
2. Alvarez, E. (2001). *La barrera electoral*. Revista de derecho político, Núm. 52, 2001, pp. 177-204.
3. Asamblea General (1991). *Constitución Política*.
4. Barón, G. (2016). *Transformación del derecho administrativo en derecho económico*. Colombia: Ediciones de la U.
5. Barranco, J. (2007). *Marketing político: análisis del mercado electoral*. Recuperado de: https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1_a10.html
6. Beltran, U. & Castro, R. (2015). *Clientelismo de gorra y camiseta*. Recuperado de: <https://www.nexos.com.mx/?p=26989>
7. Carrasco, G. (2018). *El mercado del voto*. Recuperado de: <http://www.e-consulta.com/opinion/2018-02-05/el-mercado-del-voto>
8. [Cepeda, F \(1997\). *Financiamiento de campañas*. Colombia: Editorial Planeta.](#)
9. Congreso de la República (1994). *Ley 134. Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones*. 23 de marzo de 1994.
10. Congreso de la República (2005). *Ley 996. Por medio de la cual se reglamenta la elección de Presidente de la República, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la Constitución Política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 46.102 de 24 de noviembre de 2005
11. Congreso de la República (2011). *Ley 1475. Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 48.130 de 14 de julio de 2011

12. Consejo de Estado (2015). Sentencia del 1º de diciembre de 2015, Consejo de Estado, 2015, Radicación número: 50001-23-33-000-2015-00006-01, Sección Quinta, M.P. Rocío Araujo Oñate. Recuperado de: <http://www.consejodeestado.gov.co/documentos/boletines/PDF/50001-23-33-000-2015-00006-01.pdf>
13. Consejo Nacional Electoral (2014). *Resolución 3197 del 27 de agosto. Por medio de la cual se sanciona al Partido Cambio Radical por la numeración del numeral 4º del artículo 10 de la Ley 1475 de 2011 y el artículo 23 de la misma ley.* Recuperado de: <http://relatoria.cne.gov.co/media/uploads/2014-3197.PDF>
14. Convergencia, Partido Político Nacional (2007). *Marketing político una herramienta del quehacer político actual.*
15. Corte Constitucional (1994). *Sentencia de constitucionalidad C-089 de 1994. M.P. Cifuentes, E.* Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/c-089_1994.html#1
16. Corte Constitucional (2011). *Sentencia de constitucionalidad C-490 de 2011 M.P. Vargas, L.* Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/c-490_1911.html#1
17. Dinero (2014). *Riendas sueltas a gastos de campañas políticas.* Recuperado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/tope-para-elecciones-senado-2014/191362>
18. El Colombiano (2017). *Transparencia en campaña ¿un imposible?.* Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/transparencia-en-campana-un-imposible-CH6393501>
19. El Colombiano (2018). *El alto costo de campañas y su difícil control.* Recuerdo el 24 de enero de 2018 de: <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/el-alto-costo-de-campanas-y-su-dificil-control-ML8058871>
20. El Colombiano (2018-2). *El alto costo de campañas y su difícil control.* Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/el-alto-costo-de-campanas-y-su-dificil-control-ML8058871>

21. El Tiempo (2014). *Una campaña al Senado cuesta \$3.000 millones, según estudio*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14817038>
22. El Tiempo (2017). *¿Cómo terminar el flagelo de la violación de topes en campañas?* recuperado de: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/como-poner-limite-a-financiacion-de-campanas-politicas-69166>
23. [Fondo Nacional de Financiación Política del CNE](http://www.cnecontasclaras.com/) (2018). *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña de Alvaro Uribe Vélez*. Recuperado de: <http://www.cnecontasclaras.com/>
24. [Fondo Nacional de Financiación Política del CNE](http://www.cnecontasclaras.com/) (2018). *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña de Aurelijus Rutenis Antanas Mockus Sivickas*. Recuperado de: <http://www.cnecontasclaras.com/>
25. [Fondo Nacional de Financiación Política del CNE](http://www.cnecontasclaras.com/) (2018). *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña de Juan Manuel Corzo Román*. Recuperado de: <http://www.cnecontasclaras.com/>
26. [Fondo Nacional de Financiación Política del CNE](http://www.cnecontasclaras.com/) (2018). *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña de Iván Duque Márquez*. Recuperado de: <http://www.cnecontasclaras.com/>
27. [Fondo Nacional de Financiación Política del CNE](http://www.cnecontasclaras.com/) (2018). *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña de Gustavo Francisco Petro Urrego*. Recuperado de: <http://www.cnecontasclaras.com/>
28. [Fondo Nacional de Financiación Política del CNE](http://www.cnecontasclaras.com/) (2018). *Informe individual de ingresos y gastos de la campaña de Humberto de la Calle Lombana*. Recuperado de: <http://www.cnecontasclaras.com//>
29. [García, A.M, Rojas, E. Z., Zabaleta, V. Jaramillo, I. Méndez, C., Fajardo, O., Quintero, J. N.](http://www.cnecontasclaras.com/) (2013). *Observatorio de partidos políticos y sistemas electorales*. Colombia: [Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá. Impresol Ediciones.](http://www.cnecontasclaras.com/)
30. García-Herreros, Orlando (2001). *Apuntes de derecho constitucional colombiano*. Colombia: Universidad Sergio Arboleda.
31. [Gutiérrez, P., Zovatto, D.](http://www.cnecontasclaras.com/) (2011). *Financiamiento de los partidos políticos en América Latina*. [Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.](http://www.cnecontasclaras.com/)

32. Henao, J. (2013). *Panorama del derecho constitucional colombiano*. Colombia: Temis.
33. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (2015). *El financiamiento de los partidos y las campañas electorales. Manual sobre financiamiento político*. Suecia: Imprenta Juventud S.A. De C.V.
34. Joignant, A. (2013). *La democracia y el dinero. Vicios privados, fallas públicas y evoluciones institucionales de los sistemas regulatorios de financiamiento político en 18 países latinoamericanos*. Revista y Gobierno. Vol. XX, núm. 1. 1er semestre de 2013.
35. Lomeli, L. (2001). *El sentido del voto. Electores, votos, sistemas de partidos en Jalisco*. México: Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Occidente.
36. Londoño, J. F. (2018). *Estudio sobre financiamiento político en Colombia*. Colombia: Editorial Scripto Cia. Ltda
37. Londoño, J. F. (2018). *Estudio sobre financiamiento político en Colombia*. Colombia: Editorial Scripto Cia. Ltda
38. Londoño, J. F. (2018). *Estudio sobre financiamiento político en Colombia*. Colombia: Editorial Scripto Cia. Ltda
39. Meléndez, D. (s.f.). *Marketing político*. Universidad El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional, Grupo Teórico 3.
40. Mochón, F. (2006). *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
41. Muñoz, B. (2015). *Equidad en el financiamiento de campaña en América Latina y sus implicaciones para la competitividad electoral: una mirada a las elecciones en Centroamérica 2010-2014*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n85/n85a03.pdf>
42. Naranjo, V. (2000). *Teoría constitucional e instituciones políticas*. Colombia: Temis.
43. Pérez, J. (2015). *Estudios de mercados y de opinión pública*. Recuperado de: <https://plepso.blogspot.com.co/2015/11/estructura-y-caracteristicas-del.html>
44. Porter, M (2008). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo editorial Patria.

45. Porter, M (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Estados Unidos: Harvard Business Review.
46. Quintero, J. (2015). *Investigación de mercados aplicada al marketing político en las elecciones de octubre de 2015 para alcalde y concejo del municipio de cajicá Cundinamarca*. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7750/1/QuinteroSalgadoJuanRicardo2015.pdf>
47. Redacción de La Nueva España (2016). *Elecciones generales: ¿Cuánto vale tu voto con la Ley de Hondt?* Recuperado de: <http://www.lne.es/elecciones/2016/06/25/vale-voto-ley-dhondt/1947967.html>
48. Redacción Política de El Espectador (2014). *En histórico fallo Consejo Electoral sanciona a alcalde por violar topes en su elección*. Recuperado en: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/historico-fallo-consejo-electoral-sanciona-alcalde-viol-articulo-533455>
49. Redacción política de El Espectador (2017). *Se fijan topes de financiación para campañas a Presidencia de 2018*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/se-fijan-topes-de-financiacion-para-campanas-presidencia-de-2018-articulo-723098>
50. Salama, I. (2017). *¿Cuánto vale nuestro voto?*. Recuperado de: <http://www.otraspoliticas.com/politica/cuanto-vale-nuestro-voto/>
51. Schaffer, F. (2007). *Estrategias distributivas y compra de votos*. Recuperado de: http://observatoriopoliticasocial.org/sitioAnterior/images/stories/biblioteca/pdf/Acervo_Estandar_Minimo/frederic_schaffer_compra_votos_seminario_pnud_2007.pdf
52. Schröter, B. (2010). *Clientelismo político ¿existe el fantasma y cómo se viste?* Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2010-1/RMS010000105.pdf>
53. Semana (2018). *Aí funcionan las listas (abiertas y cerradas) para elegir al nuevo Congreso*. Recuperado de: <https://www.semana.com/elecciones-congreso->

- [2018/noticias/asi-funcionan-las-listas-abiertas-y-cerradas-para-elegir-al-nuevo-congreso-557863](#)
54. Semana (2018). *Así va la emocionante carrera por la Casa de Nariño*. Recuperado de: <https://www.semana.com/politica/multimedia/elecciones-presidenciales-2018-analisis-encuesta-invamer-gallup/561554>
55. Semana (2018). *Las sumas y restas de las campañas políticas*. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/campanas-politicas-2018-inversion-en-dinero/559767>
56. Tarzijan, J. (s.f.). *Organización industrial para la estrategia de las firmas, Parte II*. Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=hmo_JoxUa056EeRDgpnuc6tZlz34WigAY-djG77BNIw
57. The Carter Center (2014). *Financiamiento político y regulación de campañas electorales en América Latina*. Recuperado de:
58. [Transparencia por Colombia \(2014\). Análisis de la financiación de las campañas legislativas de Colombia en 2014. Colombia: Corporación Transparencia por Colombia. Recuperado de: http://transparenciacolombia.org.co/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lisis-de-la-Financiaci%C3%B3n-de-Campa%C3%B1as-Elecciones-Legislativas-2014_TPC_CEDAE.pdf](#)
59. [Transparencia por Colombia \(2014\). Análisis Cuentas Claras. Elecciones 2014. Financiación de las campañas y rendición de cuentas en elecciones presidenciales 2014. Colombia: Corporación Transparencia por Colombia.](#)
60. [Transparencia por Colombia, 2011. Participación en política y financiación de campañas. Análisis Cuentas Claras. Elecciones territoriales 2011. Recuperado de: http://transparenciacolombia.org.co/analisis-cuentas-claras-elecciones-territoriales-2011/](#)
61. Tribunal Administrativo del Meta (2015). Auto del 17 de febrero de 2015, Radicado 50-001-23-33-000-2015-00006-00. Recuperado de: <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/2223275/4919590/PC-2015-00006-00->

CNE.+Vs.+ALCALDE+PUERTO+GAITAN.pdf/95edc3a6-ddcb-4522-845a-25f6d34a9043

62. Universidad Politécnico Grancolombiano (2013). *Análisis del análisis del producto político*. https://issuu.com/jtorresj/docs/lectura_2_cartilla_analisis_del_pro
63. Universidad Politécnico Grancolombiano (2013). *Análisis del análisis del producto político*. https://issuu.com/jtorresj/docs/lectura_3_cartilla_diseno_de_la_est
64. Universidad Politécnico Grancolombiano (2013). *Análisis del mercado electoral*. Recuperado de: https://issuu.com/jtorresj/docs/lectura_1_cartilla_analisis_del_mer