

FAJARDO RAMA



GUSTAVO FRANCISCO PETRO URREGO



GERMÁN VARGAS LLERAS

La campaña de *Gustavo Petro* no envió la información que solicitó EL COLOMBIANO el pasado miércoles a todos los candidatos presidenciales. "Cuando tengamos el gerente de campaña, disponible después del empalme, buscaremos esa información oficial", respondieron desde la oficina de prensa del candidato Petro.



ILUSTRACIONES EMERSON GAVIRIA

**Germán Varón Cotrino**  
Jefe de debate, director de estrategia política, asesor político y compromisario. Senador. Abogado, expersonero de Bogotá y exrepresentante a la Cámara.

**Ángela Calderón**  
Directora de comunicaciones. Periodista. Líder de comunicaciones de la visita del Papa Francisco a Colombia.

**Luis Felipe Henao**  
Gerente financiero y operativo. Abogado, especialista en Derecho de Empresas y exministro de Vivienda.

**William Parra**  
Tesorero. Empresario, miembro de Junta de la Cámara de Comercio de Bogotá.

**Enrique Nates Guerra**  
Secretario privado. Abogado, magíster en Acción Política. Exviceministro de Transporte.



mediatos, y para eso se requiere gente especializada.

De paso, las teorías de la administración, en su sofisticada faceta del mundo de los proyectos, llevaron a que, según Peñaranda, en los procesos electorales también existieran metas, indicadores y permanente seguimiento.

"El nivel de profesionalismo se explica por la optimización de los recursos físicos, económicos y humanos. La definición de roles y jerarquías es uno de los primeros pasos. Títulos como jefe de prensa y de debate se han usado mucho, sin embargo, nuevos cargos aparecen con las necesidades actuales, como director de mercadeo o coordinador de voluntarios".

**La meta: conseguir votos**  
El candidato no puede hacerlo todo, no debe, como ocurre en las campañas pequeñas, en las que, por falta de recursos o conocimiento, terminan haciendo desde las publicaciones en

**PARÉNTESIS**

**DIME CON QUIÉN ANDAS....**

En diversos episodios personas con roles importantes dentro de las campañas se han visto envueltas en escándalos por presunta corrupción, como el de Roberto Prieto, gerente de la campaña de Santos, quien reconoció el ingreso de dineros de Odebrecht. Prieto era cercano a Santos desde tiempo atrás. En la actuales campañas, la mayoría de los candidatos tiene a su lado gente con la que han trabajado antes. En el equipo de Duque están varios exfuncionarios de Álvaro Uribe, en el de Fajardo están sus antiguos colaboradores en la Gobernación de Antioquia y en el de Germán Vargas gente de su partido.

redes hasta la logística.

En palabras de *Nury Gómez*, politóloga y máster en Asesoramiento de Imagen de la U. Camilo José Cela (España), la única función que debe tener un candidato es conseguir votos, convencer al elector y gestionar la financiación.

"No es aconsejable tener una cantidad de excelentes profesionales sin una buena dirección. Es indispensable un objetivo y meta clara: los vo-

tos, una estrategia orientada a los públicos segmentados y tácticas flexibles. En síntesis, un objetivo claro, una dirección organizada y un equipo coordinado y empoderado".

**¿Y las funciones?**

Aunque pueden ser múltiples los cargos y nombres al interior de una campaña, y varios tienen incluso gerentes regionales, como *Humberto de la Calle*, EL COLOMBIANO, con

apoyo de un grupo de estrategias, estableció los siete principales roles en las campañas.

Según *Jaime Carrión*, docente del área de Sistema Electoral de la U. Nacional, sede Medellín, el cargo de gerente financiero es muy importante porque, según la ley 1864 de 2017, es el que responde por posible financiación ilegal.

Sobre la importancia de tener buenos asesores políticos y gerentes operativos, *Nicolás Liendo*, vicedecano de la Escuela de Política de la U. Sergio Arboleda, afirma que las campañas deben estar compuestas por un mix de profesionales técnicos y políticos para lograr los objetivos tácticos.

El director de comunicaciones tiene en sus hombros la estrategia mediática y publicitaria y el jefe de prensa mantiene el contacto con los medios de comunicación.

Para *Carlos Arias*, docente de Comunicación Política de la U. Externado, es clave el estrategia de campaña, porque

establece el rumbo y determina cuáles son los posibles virajes en acciones tácticas. "Debe ser una persona ajena al círculo emocional del candidato, para que pueda ser crítico".

Agrega que también es fundamental el director de la estrategia digital, no solo porque allí se encuentran el grueso de los votantes indecisos y el mayor porcentaje de los que se abstienen de votar, sino porque en este escenario se configura el debate con validadores, medios de comunicación e influenciadores.

En últimas, las personas que tienen estas responsabilidades en las campañas hablan mucho del proyecto político que representan ■



**EN DEFINITIVA**

La campaña política contemporánea no admite candidatos que se multiplican en roles. Se requiere un equipo calificado para el éxito de la tarea electoral y frente a las responsabilidades públicas.