



El fenómeno electoral que logró Galán

Cuando Marcel me invitó a escribir este artículo sobre el fenómeno político ocurrido en Bogotá en las elecciones de alcalde 2023 pensé en que, quizás, el mejor enfoque que mi experiencia me permite brindar sobre el tema es el de una mirada académica - práctica frente a los elementos y las herramientas que nos permitieron desarrollar una campaña exitosa.



Por José David Castellanos

Llevo 23 años trabajando en procesos políticos y participativos, fui consejero local de juventud, edil, concejal, director nacional de juventudes del partido Cambio Radical (cuando este aún despertaba la ilusión de muchos por una renovada tendencia política), y hace siete años fundé un movimiento para el fomento de liderazgos ciudadanos llamado Pioneros. Además, he sido gerente y coordinador de varias campañas políticas y, como pocos lo han hecho, he acompañado y asesorado durante los últimos 16 años al hoy alcalde electo de Bogotá, Carlos Fernando Galán.

En política,
para ganar se requiere
trabajo duro
y acciones certeras,
pero, más que eso,
se requiere estrategia,
equipo y recursos

Pero ¿por qué es importante contarles este antecedente? Porque esta trayectoria me legitima para poder decir con certeza que, en política, para ganar se requiere trabajo duro y acciones certeras, pero, más que eso, se requiere estrategia, equipo y recursos. Con esos tres elementos, aunados a una suerte histórica de contar con el

viento a nuestro favor, después de dos experimentos fallidos y una decisión valiente del candidato de apostar por un tercer intento, por fin llegó la tan anhelada victoria.

La estrategia

Para tener una campaña exitosa, antes que cualquier otra cosa, hay que saber leer el contexto: qué está pensando la gente, qué está sintiendo... Saber percibir a la ciudadanía y formular mensajes que la persuadan hace potente a cualquier campaña política y es por eso que la estrategia es uno de los elementos cruciales para analizar el resultado electoral. Hablemos, pues, de la estrategia *Galanchis*, esa que empezó a gestarse hace cinco años y que fue clave para el triunfo de hoy.

En 2015, después de haber pasado por el Senado de la República, de haber sido secretario de Transparencia de la Presidencia de la República y de haber impulsado la candidatura de Enrique Peñalosa a la alcaldía, Galán se echa al agua por segunda ocasión (recordemos ya había aspirado una primera vez en 2011), esta vez con unas intenciones claras y firmes de ser alcalde de Bogotá.

En esa segunda ocasión lo acompañé desde la Gerencia Operativa de la campaña, un rol que tiene mucha relevancia a la hora de poner en marcha y ejecutar la estrategia. Para



Foto: Facebook Carlos Fernando Galán

ello, nos basamos en tres principios innegociables: uno, la independencia (la gente estaba harta de los partidos y de los dinosaurios); dos, un tono particularmente conciliador (la gente estaba harta de las descalificaciones y peleas de esos dinosaurios); y el número tres, que fue sin duda el más difícil de cumplir, un no rotundo al populismo.

Confieso que ese último (aunque innegociable para lo que es nuestra concepción de la política) fue, en parte, el que yo creo que nos quitó la victoria. Con una diferencia de 86.279 votos, Claudia López, una

contendora cuya talla política no podemos desconocer, nos ganó la batalla luego de haber dicho y prometido lo divino y lo humano.

Para tener una campaña exitosa, antes que cualquier otra cosa, hay que saber leer el contexto: qué está pensando la gente, qué está sintiendo

Pasaron cuatro años para que, en este 2023, después de varios ‘ires y venires’ *Galanchis* volviera a postularse para ser alcalde. Con un bagaje de 17 años caminando la ciudad, dentro de los que se cuentan los cuatro más recientes en los que tuvo una significativa permanencia en la escena pública (fue concejal de Bogotá en una curul que le otorga el Estatuto de la Oposición al segundo en votación a la alcaldía; su movimiento Bogotá para la Gente se adhirió al recién resucitado Nuevo Liberalismo, un partido que generó grandes expectativas; y se lanzó, conmigo a bordo, en una lista cerrada al Senado de la República en la que encontramos una nueva y dolorosa derrota), los bogotanos lo posicionaron desde el principio de la contienda como uno de los punteros en las encuestas de intención de voto.

En una campaña siempre debe haber cabida para la evaluación, pero la estrategia debe ser una sola y debe ser apropiada por todo el equipo

El contexto: un presidente que llegó al poder con unos mensajes poco

realistas y una ciudadanía desilusionada y desmotivada de los ‘sectores alternativos’. Eso, no podemos mentir, fue el estímulo que llevó a mucha gente a votar por quien con suerte cumplía dos requisitos claves: ser primero en las encuestas y no representar al gobierno de turno (el llamado ‘voto útil’ o ‘voto castigo’).

Ese era Carlos Fernando, *Galanchis*, el mismo que con mucho esfuerzo había logrado crear una marca propia y mantenerla en la retentiva de los bogotanos y de muchas personas en todo el territorio nacional durante los últimos años. Eso (hay que decirlo también) pesó.

El equipo

Soy un convencido de que las estrategias son para cumplirlas. Cuando se define una estrategia de campaña, esta debe cumplirse a cabalidad por todas las áreas, dependencias o coordinaciones. Esto no significa, de ningún modo, que no haya lugar a la revisión, reorientación o ajustes a lo inicialmente planteado, al contrario, en una campaña siempre debe haber cabida para la evaluación, pero la estrategia debe ser una sola y debe ser apropiada por todo el equipo.

Es así como el equipo es otro cimiento principal para entender un resultado electoral. Y como equipo me refiero al talento y la vocación de servicio de personas que conozcan el territorio y



la política, además de a la habilidad de quienes lideran la campaña para conseguir que se desarrollen sinergias y se definan roles específicos que permitan al grupo tener un alto grado de productividad.

En el caso de Carlos Fernando, y particularmente de esta última campaña, haberse rodeado de un equipo que se había venido construyendo desde hace muchos años y del que ya se había podido identificar y probar sus talentos, fue un factor clave y efectivo.

Haberse rodeado de un equipo que se había venido construyendo desde hace muchos años y del que ya se había podido identificar y probar sus talentos, fue un factor clave y efectivo

Sin duda, contar con personas que tenían claros sus roles, sus metas y objetivos permitió que la campaña tuviera una dinámica propia y evitó que el candidato tuviera que preocuparse excesivamente por posibles cuellos de botella y/o retrocesos en algún aspecto o área.

Los recursos

Sobre esto no diré más que una cosa: sin recursos no hay campaña. Muchos quieren hacer creer lo contrario, pero en la práctica esas son maneras utópicas de ver la política.

En uno de los apartes de su autobiografía, Barack Obama dice que, cuando empezó a trabajar en su campaña a la presidencia de Estados Unidos, su estrategia Axe le dijo: “tu idealismo es conmovedor, Barack... pero, salvo que recaudes cinco millones para difundirlo por televisión y que la gente te oiga, no tienes ninguna posibilidad”.

No quiero decir con esto que la alcaldía se haya ganado con dinero, o que este haya sido determinante para el éxito. Pero sí hay que decir que los recursos, si bien no fueron excesivos, fueron suficientes para llevar a buen término la estrategia, y esto en medida ocurrió gracias a que el candidato mantuvo todo el tiempo una posición holgada de ventaja frente a sus contrincantes.

Para concluir...

Hay un mensaje que quiero dejar planteado aquí y es que hay campañas que, de entrada, no son ganadoras. ¿Por qué? Porque el candidato no logra representar o cumplir con el perfil que los ciudadanos quieren, buscan o esperan en determinada coyuntura o contexto.

Pero, ¿cómo leer asertivamente esa percepción ciudadana? Debemos tener en cuenta que el contexto de la decisión electoral se decanta seis meses antes de la elección, solo en ese rango podemos empezar a analizar lo que está pensando la gente. Dos herramientas útiles para hacerlo son: los grupos focales y el análisis digital.

Un segundo mensaje: además de un diagnóstico claro del contexto, una campaña ganadora necesita que el estrategia tenga bien definido el fondo y la forma del candidato. Con lo anterior es posible saber si ese candidato tiene probabilidades de ganar la contienda y cómo.

En el caso de Carlos Fernando fue todo lo anteriormente mencionado, con un concierto de aciertos y buenas coincidencias (además, por supuesto, de un gran mérito personal), lo que lo convirtió en el dueño de la confianza más alta obtenida por un candidato en la historia de las elecciones para Alcaldía de Bogotá: 1:497.596 votos.



José David Castellanos Orjuela (Colombia) es abogado, especialista en Gerencia de Empresas. Fue concejal de Bogotá y consejero local de juventud de la localidad de Teusaquillo. Encabezó la Presidencia de las Juventudes Partidarias de Colombia frente a la Organización Internacional de Juventud para Iberoamérica y el Caribe. Cofundador del Centro de Pensamiento Pioneros, un colectivo político dedicado a la implementación de prácticas innovadoras.

X: @JDCastellanosO | Ig: @jdcastellanos