

I. FICHA TÉCNICA

Nombre del proyecto:	Candidatos Visibles
Descripción Breve:	Consiste en la recolección y divulgación de información de los candidatos de las elecciones para Presidente y Congreso de 1998 en Colombia. Esto implicó la creación de un Banco de Datos con dicha información.
Problema que enfrenta:	Ausencia de información imparcial sobre los candidatos en los procesos electorales y falta de credibilidad en las instituciones.
Área de Trabajo:	Control Ciudadano a los Candidatos al Congreso y a la Presidencia de la República en los procesos electorales.
Cuando y donde se implementó la herramienta:	Colombia durante los procesos electorales para elegir Presidente y Congreso de 1998.
ONG responsable:	Departamento de Ciencia Políticas de la Universidad de los Andes (DECIPOL) en colaboración con un Grupo Promotor (ver descripción bajo Alianzas) que trabajó en el proyecto de Congreso Visible (Congreso Visible también forma parte de la Caja de Herramientas).
Alianzas:	Se conformó un Grupo Promotor (ver descripción bajo Alianzas). Adicionalmente algunos aliados específicos participaron aportando recursos humanos y técnicos.
Creación de la Herramienta:	Argentina, Poder Ciudadano.
Divulgación:	Publicación de la Base de Datos en medios de comunicación, principalmente prensa escrita e Internet. Cubrimiento de prensa a escala nacional y regional. Lanzamiento en rueda de prensa. Estrategia de contacto directo en la recolección de información donde estudiantes visitan directamente a los candidatos.
Contacto:	Elizabeth Ungar. Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes. eungar@uniandes.edu.co

II. CONTEXTO DEL PAÍS

En Colombia, la campaña presidencial de 1994 en la que resultó electo el Presidente Ernesto Samper, estuvo marcada por la comprobación de la entrada de dineros del narcotráfico. La labor de la Fiscalía General de la Nación, apoyada por algunos medios de comunicación y parcialmente por organizaciones de la sociedad civil, en los siguientes cuatro años, revelaron los altos niveles de corrupción que le permitieron a muchos parlamentarios acceder al cargo con recursos de las drogas ilícitas y comprometer su labor legislativa con los intereses del narcotráfico. El llamado “Proceso 8000”²² no sólo propició que la sociedad conociera de tales casos sino que desencadenó una serie de investigaciones que llevaron a la cárcel a varios congresistas, miembros del gobierno y altos funcionarios de la campaña presidencial, así como ex Procuradores y ex Contralores Generales de la República. Adicionalmente, generó una demanda de información por parte de la opinión pública sobre el proceso y sus protagonistas.

Todo esto hizo que las elecciones de 1998 fueran cruciales para el futuro de la democracia colombiana: en ellas se debían tomar decisiones sobre la injerencia o no de las prácticas corruptas en el ejercicio de la política y en especial sobre la utilización de recursos del narcotráfico en la misma. También puso de presente la necesidad de que los elegidos asuman responsabilidades políticas frente a los electores.

Con ocasión del “Proceso 8.000” surgieron varios movimientos cívicos, con la participación de mas o menos las mismas organizaciones, que adelantaron a partir de allí, igualmente diversas actividades en paralelo, entre ellas una veeduría al “Proceso 8.000”. Para las elecciones de 1998, el tema de la corrupción y la necesidad de transparencia eran no solo un problema sentido, sino que acciones en este sentido contaban ya con el poyo de un grupo de organizaciones dispuestas a actuar.

En este marco, el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes puso en marcha el proyecto CANDIDATOS VISIBLES - **CV** que buscaba generar mecanismos para mejorar la información de la ciudadanía sobre los candidatos al Congreso y a la Presidencia de la República, contribuir a la formación política de los ciudadanos mediante el ejercicio del voto informado y propiciar el acercamiento entre los ciudadanos y sus potenciales representantes.

En Colombia, los medios de comunicación están muy interrelacionados con sectores políticos y grupos empresariales. Esto permite que la información a disposición del público pueda estar sesgada. De ahí la necesidad de construir un mecanismo de información que, libre de esos sesgos, sea completa para los ciudadanos.

²²

“Proceso 8000” corresponde al nombre con que se denominó en Colombia al proceso penal seguido contra varios miembros de la campaña a la presidencia de Ernesto Samper y otras personas relacionadas con la misma, proceso que se originó por acusaciones sobre el recibo de dineros del narcotráfico para la financiación de la campaña. El nombre “8000” proviene del número que se le asignó al expediente en la Fiscalía.

III. IMPLEMENTACIÓN

ALIANZAS-COALICIONES

El Departamento de Ciencia Política de la Universidad de los Andes coordinó la conformación de un grupo diverso de entidades que se denominó Grupo Promotor. La función primordial de este Grupo sería, como su nombre lo indica, la promoción de la iniciativa de Candidatos Visibles. La diversidad y amplitud de sus miembros, buscaba otorgar legitimidad y credibilidad al proyecto frente a los ciudadanos. La historia reciente sobre el escándalo en la financiación de las campañas, generaron un ambiente propicio para la colaboración cívica en la causa propuesta por Candidatos Visibles y facilitó las alianzas y la colaboración recibida en el proyecto.

Las entidades que formaron parte del Grupo Promotor fueron las siguientes:

ORGANIZACIÓN	TIPO	DATOS DE CONTACTO
El Dpto. de Ciencia Política de la Universidad de los Andes (DECIPOL)	Institución Académica	www.uniandes.edu.co
La Fundación Social	ONG conformada por algunas de las m[as grandes empresas del sector solidario en Colombia.	www.fundacion-social.com.co
El Episcopado Colombiano	Institución de la Iglesia Católica Colombiana	
La Casa Editorial El Tiempo,	Empresa propietaria de medios de comunicación	www.eltiempo.terra.com.co
El Consejo Gremial Nacional	Entidad que agrupa a 12 de los gremios más importantes del país.	
Fundepúblico	ONG que aboga por la defensa del interés público	
ANDI (Asociación Nacional de Industriales)	Gremio Empresarial	www.andi.com.co
UCEP (Unión Colombiana de Empresas de Publicidad)	Gremio de Empresas de Publicidad	
La Asociación Bancaria	Gremio de algunas de las principales Entidades Financieras	www.asobancaria.com
La Corporación Causa Común - Voto Inteligente.	ONG fundada por unos estudiantes que trabaja en temas de pedagogía electoral.	

La Fundación Amor por Medellín,

ONG que agrupa varios empresarios de Antioquia. Entre los temas que trabajan está el de fortalecimiento de la actividad ciudadana.

FINANCIACION

Los recursos para la implementación de Candidatos Visibles de originaron en diversas fuentes. El National Edowment for Democracy -NED, la Fundación Social y la ANDI, junto con los miembros del Grupo Promotor, aportes económicos o en especie que permitieron garantizar un financiamiento básico. Adicionalmente Candidatos Visibles contó con muchas otras entidades que dieron aportes en especie y con recursos humanos, entre ellas se destaca Microsoft de Colombia quien donó el software necesario para la implementación de este proyecto, la empresa de publicidad Colombo-Suiza, quien donó la campaña publicitaria, Propal, que donó papel para la impresión de las separatas con la información de los candidatos y Aces, quien donó viajes y el transporte de algunas donaciones²³.

En dinero, se recibió del NED y de aportes locales, aproximadamente U\$70.000. Sin embargo, un ejercicio rápido de cuentas gruesas, resulta en que el costo total del proyecto fue de aproximadamente U\$1 millón. Esto se explica por la magnitud y difusión de las separatas impresas, los costos de transporte aéreo del papel, etc. La magnitud del proyecto excedió las estimaciones iniciales. El hacerlo sobre las elecciones del Congreso, implicó el manejo de un volumen grande de información que no fue previsto. Por esto, los aportes en especie y la colaboración espontánea de diversas organizaciones resultaron fundamentales.

ELECCIONES AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Elaboración del formulario. Una primera versión del formulario que responderían los candidatos lo trabaja el equipo de DECIPO, para lo cual tomaron algunos elementos del formulario que había desarrollado Poder Ciudadano en Argentina. Este borrador es luego discutido con el Grupo Promotor y con algunos medios de comunicación como los diarios El Tiempo y El Colombiano. Los formularios eran diferentes según se tratara de candidatos que buscaban reelección o cambio de Cámara frente a los candidatos “nuevos” (ver anexos). La mayor discusión se presentó en torno a las preguntas en los formularios de los candidatos que buscan reelección, en lo relacionado con el sentido de su votación en determinados proyectos. Dado el contexto colombiano, se temía que esa pregunta “estigmatizara” a los candidatos en proyectos sobre temas delicados, como por ejemplo el de la extradición o la extinción de dominio, por ser temas relacionados con el narcotráfico. Por este motivo, se optó por preguntar cómo votó el candidato en temas que podrían ilustrar a la ciudadanía pero que no tuvieran gran riesgo de “estigmatizar al candidato. Adicionalmente, en el proceso de elaboración del formulario, se hicieron

²³

Numerosas organizaciones apoyaron el proyecto, entre ellas, las mencionadas en este párrafo y muchas otras como Andiaros, Andigraf, Apice, Diario del Sur, El Colombiano, El Espectador, El Herald, El Mundo, La Crónica, MIT-Havard Club de Colombia y muchos otros que por restricciones de espacio no se mencionan.

entrevistas a profundidad con expertos, grupos focales en estratos socio-económicos medios y altos, entrevistas a profundidad en estratos socio-económicos bajos y se utilizó información secundaria como artículos de prensa, para determinar los temas de relevancia en los formularios.

La versión final del formulario, contenía información sobre experiencia laboral, académica y detalle sobre el ejercicio de cargos públicos; sobre la presencia o ausencia de familiares en el Estado, sobre su opinión en algunos temas y en general, preguntas de sentido y significación, así como preguntas de ubicación política. Para los candidatos que buscan reelección o cambio de Cámara, se incluyó una pregunta sobre su votación en determinados proyectos, como se dijo anteriormente. En el caso de candidatos “nuevos” esta pregunta se formuló a manera de hipótesis, esto es, cómo votaría en determinado proyecto. Este punto generó polémica entre el proyecto y los Congresistas y candidatos, pues dado el contexto, argumentaron que el sentido de las respuestas parcializó a la opinión pública. De hecho, políticamente si pudo haber tenido impacto, pues la opinión pública sancionó políticamente a muchos de los Congresistas que votaron a favor del Presidente Samper en el juicio sobre la financiación de las campañas.

Estrategia de recolección de Información. Tratándose de elecciones al Congreso y a la Presidencia, el número de candidatos superaba los 900. Por esta razón, se escogieron dos estrategias para la recolección de información:

En relación con los candidatos al Congreso que buscaban reelección: se conformaría un grupo de estudiantes que visitara directamente a los candidatos y les suministrara el formulario.

En relación con los candidatos “nuevos” el formulario se imprimiría y distribuiría en la prensa nacional y local, con lo cual, el formulario diligenciado debía ser enviado por los mismos candidatos a Candidatos Visibles.

a). Conformación de un grupo de recolección de información. Se convocó a estudiantes de 5 diferentes universidades de la Bogotá y a personas integrantes de la Corporación Causa Común - Voto Inteligente a participar en la recolección y verificación de información. Los interesados, aproximadamente 65 estudiantes, participaron de una inducción. El objetivo primordial de este grupo consistió en acercarse a los candidatos para entregarles personalmente el formulario y acordar con ellos una cita para recogerlo, una vez diligenciado y firmado. Adicionalmente, el grupo tendría la tarea de “adoptar” un congresista para hacer seguimiento a su gestión. Simbólicamente, este grupo de jóvenes representó el acercamiento de los colombianos al Congreso. Durante esta etapa los estudiantes pudieron empezar a conocer directamente a los candidatos.

La estrategia que debían utilizar los estudiantes era persuasiva. Debían convencer a los candidatos de las bondades de llenar el formulario. Desde un principio se hizo gran énfasis en la importancia de mostrar siempre actitudes conciliadoras y respetuosas hacia El Congreso y sus miembros. Los estudiantes también deberían llevar un registro minucioso de toda la acción que se realizara para contactar al candidato y la respuesta del mismo, si no diligenciaba el formulario por qué, etc.

Para darle confiabilidad y seriedad al proceso se conformaron grupos de tres estudiantes cada uno, para que entregaran personalmente el formulario que debía ser diligenciado y firmado por cada candidato. Los estudiantes, todos voluntarios, se encargaron de visitar, llamar por teléfono y enviarles un fax a los congresistas con el propósito de lograr que

respondieran el formulario y de dejar constancia sobre las fechas para devolverlo diligenciado.

En total, se recopiló información sobre 52 Senadores y 55 Representantes que buscaban reelección, y 20 Representantes que aspiraban al Senado.

b). Recolección de información de candidatos “nuevos”. Gracias a una estrategia de la ANDI, de la Fundación Amor por Medellín y de la prensa nacional y local, el formulario para los “Aspirantes Nuevos” fue distribuido y publicado en buena parte del territorio nacional. Para su recolección, los formularios podían ser enviados directamente a CV, pero también se contó con la ayuda de gremios locales y parroquias. En total, se recopiló información de 85 candidatos nuevos al Senado y 148 candidatos nuevos a la Cámara.

c). Garantías en el manejo de la información. Para garantizar a los candidatos transparencia y ecuanimidad en el manejo y publicación de la información recolectada, el Grupo Promotor tenía explícitamente asignada la función de actuar como garante del proceso. Para esto, el Grupo promotor diseñaba e implementaba estrategias en las que se buscaba que la información no privilegiara a un candidato sobre otro, como el disponer que su publicación fuera en orden alfabético y en las mismas dimensiones y forma, como la prohibición al proyecto de juzgar o emitir apreciaciones sobre la información etc.

Estructuración de una Base de Datos: El equipo procesó toda la información. En las últimas semanas previas a las elecciones, hubo que contratar un equipo de digitadores que trabajó 24 horas en procesar la información. Con esta información, se organizó una base de datos que se dispuso al público a través de Internet. También se diseñó una publicación que se insertaría como separata en diferentes diarios del país. La separata fue estructurada de tal forma que los ciudadanos no sólo contarán con información de los Candidatos Visibles, sino también información general sobre el Congreso y las funciones y composición de cada una de las Cámaras. Además la separata incluía un manual de instrucciones para el elector con el fin de orientarlo sobre el significado de una votación afirmativa o negativa en los diferentes proyectos.

La Base de Datos contiene la totalidad de la información recolectada. Esta puede ser consultada, en su versión original, en cv.uniandes.edu.co.

Verificación de la información. Una estrategia del programa Candidatos Visibles fue la de comenzar a generar confianza en la buena fe. Por este motivo, no se hizo verificación propiamente dicha de la información suministrada por los candidatos. En su lugar, se hizo una especie de seguimiento o contrastación en paralelo. Además, mucha de la información consignada en los formularios era de difícil verificación, como por ejemplo la información sobre financiación de campañas. Por estas razones, frente a la información “verificable” se acudió a la figura jurídica del “Derecho de Petición” que ampara la Constitución Colombiana, mediante la cual los ciudadanos pueden solicitar a las entidades públicas que les provea la información que es pública, y por cuyo contenido la entidad respectiva debe responder. Así, información sobre votación en proyectos de ley, antecedentes penales y disciplinarios o investigaciones en curso, se solicitó mediante “derechos de Petición” a la Procuraduría General de la Nación, al Congreso de la República, a la Cámara de Representantes, al Senado de la República, a la Corte Suprema de Justicia, al Consejo de Estado y a la Fiscalía General de la Nación. Esto permitía además recopilar información sobre candidatos que no diligenciaron el formulario.

En cualquier caso, la publicación de la información de los candidatos, los exponía a que alguien la refutara. Candidatos Visibles efectivamente recibió llamadas y mensajes de personas que contradecían la información de los candidatos. Esta información no era verificada por CV, pero era remitida a los periodistas para que fueran estos quienes profundizaran e hicieran investigaciones sobre información incorrecta.

Estrategia de divulgación y publicidad: Para que la misión se cumpliera a cabalidad y para que la ciudadanía tuviera acceso a la información que requería para escoger a conciencia a sus candidatos, se diseñó y puso en marcha una gran campaña de difusión del proyecto en las siguientes cuatro fases:

Lanzamiento y ambientación de la campaña, para informar a los potenciales candidatos y a la ciudadanía sobre el proyecto. El 27 de enero de 1998 en las instalaciones de la Universidad de los Andes se hizo el lanzamiento oficial de CANDIDATOS VISIBLES en una rueda de prensa. Esta contó con la participación de importantes representantes de cada una de las entidades del Grupo Promotor y de numerosos medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

Difusión de la información recolectada, para que masivamente la ciudadanía tuviera la posibilidad de informarse y de esta manera votar a conciencia. Como se describió arriba, la difusión se hizo a través de Internet y de la impresión de separatas. Se diseñaron dos tipos de separatas. Una de circulación nacional con la información de los candidatos a Senado pues su circunscripción es nacional. Esta se dividió en tres partes: los Senadores que buscaban reelección, los Representantes que aspiraban al Senado (una especie de reelección pero cambiando de Cámara) y nuevos aspirantes al Senado. Esta separata se imprimió y distribuyó en diarios de circulación nacional. Otra, de circulación local con los candidatos a la Cámara pues su circunscripción es regional. Esta separata se imprimió y distribuyó en diarios de circulación local o regional. La información que contenían estas separatas correspondía a la totalidad de la información solicitada en el formulario

Para evitar que se alterara la información en su proceso de impresión y distribución, el equipo diseñó y entregó a los diarios nacionales y locales las artes finales de la misma. Esto permitió evitar errores y variaciones en las publicaciones, y agilizó el proceso de impresión.

Como resultado, se distribuyeron en los diferentes diarios colombianos alrededor de un millón de separatas antes de las elecciones.

Generación de un sistema de información permanente en Internet sobre el desempeño del Congreso, para poder realizar el seguimiento de la labor legislativa. Esta estrategia deriva en la creación de un sistema de información de seguimiento a la actividad legislativa que se constituye en un proyecto en si mismo, denominado Congreso Visible.

La estrategia y alianza con los medios fueron decisivas. Por una parte, una alianza inicial con el periódico El Tiempo, un diario de circulación nacional, permitió que éste liderara y coordinara toda la estrategia de comunicación. Para ello, recibieron también la colaboración de un especialista en comunicación de la Fundación Social quien también aportó su tiempo. A partir de allí, se estructuraron contactos con otros medios para solicitar su colaboración. Vale la pena resaltar que fue política de CANDIDATOS VISIBLES dar un manejo democrático a la información, sin exclusividad para ningún medio. Esto le permitió a los medios regionales pequeños acceder a una información que de otra forma no hubieran podido tener y divulgar a sectores que por lo general no tienen

acceso a ella. En la estrategia se incluía la impresión por cuenta de CANDIDATOS VISIBLES de las separatas que se insertaron en algunos diarios del país que no podían asumir los costos de publicación. Por otra parte, la UCEP (agremiación de empresas de publicidad) como miembro del Grupo Promotor, realizó un concurso al interior de su organización a partir del cual seleccionó a la agencia de publicidad Colombo-Suiza, quien donó el diseño de la Campaña.

Cronograma y manejo del tiempo. Como el proceso de recolección de información estaba apoyada enteramente en el programa Candidatos Visibles, era posible tener la información disponible con suficiente anterioridad a la fecha de las elecciones. No obstante, en esta ocasión y por ser la primera vez, el cronograma resultó justo. Para elecciones futuras, la base de datos estará disponible con suficiente anticipación, lo que permitirá darle más uso y difusión.

Concepto de “Candidatos Invisibles”. En parte con base en la estrategia de divulgación y publicidad, se comienza a manejar también el concepto de “Candidatos Invisibles” de la mano del de “Candidatos Visibles”. “Candidatos Invisibles” son aquellos candidatos que, por cualquier motivo, no proveen información. En tales casos, su condición de “invisibles” es anotada en la base de datos.

ELECCIONES PRESIDENCIALES

Con relación a los candidatos en las elecciones presidenciales, se realizó un proceso similar al descrito para los candidatos al Congreso. Sin embargo, hubo algunas diferencias originadas principalmente en que contrario a lo que ocurría con las elecciones al Congreso, la información sobre los candidatos disponible en los principales medios era amplia. Por esto, el contenido del formulario, su difusión y su impacto fueron diferentes:

Elaboración del formulario. El equipo de Candidatos Visibles trabajó en un formulario que complementara la información ya disponible al público, por lo que se concentró en aspectos de los programas de los candidatos que no eran claros, especialmente en lo referente a las estrategias concretas para ponerlos en marcha una vez elegidos. El formulario solicita información temática en profundidad, por ejemplo se pide que el candidato describa cuál es su estrategia para lograr la paz, qué áreas considera deben ser de intervención del Estado en la economía y cuáles no, etc.

Recolección de información : En este caso solo se utilizó una estrategia. Candidatos Visibles entregó personalmente, con ayuda del grupo de estudiantes conformado y entrenado, los formularios a las trece campañas.

Difusión de Información: La difusión se concentró entonces en la parte programática de las campañas. Sin embargo, la difusión de información en diarios locales, contribuyó a que ciudadanos que no acceden a los diarios de más circulación, lo hicieran en esta ocasión en varias ciudades del país. Esta distribución local estuvo apoyada en la Iglesia Católica Colombiana, la Asociación Nacional de Industriales y de Instituciones Bancarias y organizaciones cívicas como la Corporación Causa Común y la Fundación Amor por Medellín .

IV. RESULTADOS

En relación con el Congreso, se logró recolectar información de 203 candidatos a la Cámara y 157 al Senado, según se detalla en la Tabla 1, de un total de 319 listas de

candidatos al Senado y 686 listas de candidatos a la Cámara. Estos candidatos, buscaban ocupar un total de 161 curules en la Cámara y 102 curules en el Senado (Ver Tabla 2). De los candidatos electos, aproximadamente 50 son visibles en la Cámara y 50 en el Senado, esto es, aproximadamente el 34% del Congreso se eligió con candidatos Visibles. Hay otros datos relevantes. Por ejemplo, según el reporte de CV, los 7 candidatos al Senado que reciben más votación, son visibles

Tabla 1. Candidatos Visibles

TIPO DE CANDIDATO	SENADO	CAMARA
Nuevos	85	148
Que buscan reelección	52	55
Cambio de Cámara a Senado	20	
Total	!Syntaxfehler, r,)	!Syntaxfehler,)

Tabla 2. Visibilidad del Congreso Electo.

	SENADO	CAMARA
Total listas de candidatos	319	686
Curules disponibles	102	161
Candidatos Visibles	157	203
% Visibles sobre el total	49%	30%
% Visibles sobre curules disponibles	154%	126%
% Candidatos visibles electos sobre curules disponibles*	50%	30%**

*Dato aproximado

** Los datos varían según regiones

Cualitativamente el impacto de **CANDIDATOS VISIBLES** se puede observar a través de los comentarios, todos muy favorables, recibidos antes y después de la publicación. En su mayoría, felicitan la idea y valoran su utilidad. Estos se recibieron, entre otros, a través del Internet, una línea telefónica gratuita y una línea de audio.

La falta de un estudio de impacto impidió recopilar información sobre las razones por las cuales los congresistas y candidatos contestaron o no los formularios, o de conocer una medida de impacto sobre el costo político de la visibilidad o invisibilidad.

Uno de los objetivos del proyecto fue acercar los ciudadanos a los candidatos. La sola estrategia de recolección de información, a partir de grupos de estudiantes, logró este objetivo.

Se comenzó a generar un costo político para los candidatos por ser –invisibles-. Este resultado se buscó por una parte a través de la estrategia de recolección de información, que permitía comunicar a los candidatos que no se sintieran afectados si entregaban información. Pero por otra parte, el uso del término –Candidato Invisible- en los boletines que el proyecto comenzó a publicar posteriormente, y también en las publicaciones en periódicos, y otros medios, comenzó a dar recordación a la “condición” de invisibilidad. Si bien al momento no se ha medido esta recordación, es claro que en el Congreso, está presente, pues es un término que hoy en día los mismos congresistas usan en diferentes escenarios públicos.

El alto número de separatas publicadas permitió llevar más y mejor información a muchos ciudadanos. En el caso de las elecciones Presidenciales, y como esa información se concentró en temas programáticos, su uso implicó que la información levantada por **Candidatos Visibles** se convirtiera en el “tercer debate presidencial”, como lo afirmó uno de los principales diarios del país, pues se tocaron temas que apenas se esbozaron en los dos debates televisados. Sin embargo es importante anotar que para la elección presidencial algunos medios hicieron un gran esfuerzo investigativo y periodístico que de alguna manera dejó en un segundo lugar la información recogida por **Candidatos Visibles**, por ejemplo, un destacado diario publicó información sobre los candidatos a diario durante un mes.

Candidatos que eran desconocidos para muchos colombianos, aunque algunos durante mucho tiempo habían participado en la vida política, tuvieron la oportunidad de darse a conocer.

Se logró crear un banco de datos de candidatos al Congreso y a la Presidencia. Este banco ofrece información que permite comparar para decidir por quién votar y posibilita hacerle seguimiento al candidato una vez elegido. Aunque en este primer esfuerzo no se logró contar con la totalidad de los candidatos, si se tiene una base suficiente para hacer una evaluación periódica de los Congresistas.

Se logró que casi la totalidad de los diarios del país publicaran la **Separata Candidatos Visibles** una semana antes de las elecciones y que asumieran como propia una campaña para presionar a los candidatos a hacerse visibles y a los ciudadanos para votar con criterio. Por los mensajes recibidos se puede percibir que aquellos que aparecieron en los medios como invisibles se sintieron presionados por la sociedad civil.

Se generó un grupo de personas y organizaciones que se apropiaron de Candidatos Visibles. La academia, los empresarios, las agremiaciones, la Iglesia Católica, los medios escritos, algunos medios radiales y de televisión, y algunas fundaciones privadas, participaron en la difusión de la información, se comprometieron a sacar la idea adelante y están interesados en apoyar esta iniciativa en el futuro.

El proyecto excedió en su dimensión y alcances la planeación inicial. No se previó por ejemplo, la cantidad de candidatos que el proceso involucraba. Esto condujo a que actividades de verificación de información, por ejemplo, no se llevaran a cabo por falta de tiempo.

De la mano con las restricciones en la planeación, el diseño del sistema que albergaba la Base de Datos quedó inicialmente corto. La información recolectada requería una alta capacidad y fácil reproducción geométrica que permita para información y hacer análisis comparativos.

Un aspecto diciente sobre el uso de la información se encuentra en las solicitudes que recibe CV. Crecientemente, Grupos de Interés, estudiantes y ciudadanos en general, solicitan información, por lo general vía correo electrónico.

Con base en la información recolectada en los formularios, el equipo de Candidatos Visibles encuentra que el esfuerzo fue enorme y que su uso se vería limitado si se restringe a la publicación de información de candidatos en el período electoral. Por esto, inicia el proyecto Congreso Visible, el cual, partiendo de dicha información, continúa recolectando información periódica y amplía la Base de Datos, convirtiéndola en una herramienta de seguimiento a la actividad del Congreso.

Este proyecto, suscitó además su réplica en algunas localidades Colombianas. Es así como, para las elecciones municipales de octubre de 2000, Candidatos Visibles se extendió a los municipios de Sopó y Tocancipá, replicando el proceso realizado en las elecciones Presidenciales y de Congreso.

V. RECOMENDACIONES FUTURAS

La conformación de una alianza diversa y activa en la forma del Grupo Promotor fue fundamental para dar credibilidad, legitimidad y efectividad al proyecto. Por esto, esta experiencia recomienda crear alianzas con actores limpios y neutros que actúen bajo los principios, acuerdos y reglas que se establezcan desde un primer momento y que rijan hasta la terminación del proyecto.

Hacer desde el comienzo una planeación realista de las actividades y costos del proyecto.

La adecuada asesoría de un equipo de sistemas resulta crucial, en las etapas de diseño del programa, la alimentación del sistema, la generación de reportes, sistemas alternos que permitan un acceso más fácil de la información, la producción de análisis comparativos, etc.

Resulta importante también acompañar el proceso de una medición de impacto. Esto permitiría concentrar mejor los esfuerzos para actividades futuras, en aquellos aspectos que logran tener más impacto.

N. del A. Esta descripción ha sido escrita por Juanita Olaya para Transparencia Internacional usando el método de entrevistas y revisión de documentación secundaria. A su vez, estas descripciones han sido conocidas por los respectivos Capítulos, Organizaciones u ONGs responsables. Estas descripciones pretenden ser descriptivas y no comprensivas, por lo cual pueden omitir algunos detalles. Para mayor detalle, se sugiere contactar al Capítulo, Organización u ONG correspondiente.