

Estamos en campana



Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales (NDI)

INSTITUTO NACIONAL DEMÓCRATA
PARA ASUNTOS INTERNACIONALES

Estamos en campaña

Cuaderno de trabajo



INSTITUTO
NACIONAL
DEMOCRATA
PARA ASUNTOS INTERNACIONALES

Estamos en campaña

Cuaderno de trabajo

Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales

Primera edición

© NDI Guatemala

Fotografías: Archivo NDI

Rafael Eduardo Núñez Vargas

Director Residente

Sofía Larissa Vásquez Vargas

Oficial de Programa

Guido René Iñigo

Oficial Financiero Administrativo

Autoras documentos técnicos:

Belinda Ramos Muñoz

Alba Cecilia Mérida Piedrasanta

Marco Tulio Araya Barboza

Edición y mediación pedagógica:

Elena Patricia Galicia Nuñez

National Democratic Institute

455 Massachusetts Avenue, NW, 8th Floor

Washington, DC 20001-2621

USA

Tel: (202) 728 5500 — Fax: (888) 875 2887

www.ndi.org

Esta publicación fue posible gracias al apoyo de:

National Endowment for Democracy (NED)

Impreso en Guatemala / Printed in Guatemala

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en los sitios institucionales: <http://www.ndi.org>

Se permite la reproducción y/o traducción total o parcial de esta obra para fines no comerciales a condición de que se reconozca al NDI e institucionales asociadas, como la fuente del material y se les envíen copias de cualquier traducción.

Guatemala, marzo de 2012

Contenido

PRESENTACIÓN

9

SUGERENCIAS PARA EL USO DE

ESTAMOS EN CAMPAÑA

13

Objetivo del cuaderno	13
Resumen del contenido	13
Sugerencias para el aprendizaje	14

MÓDULO 1

SER CANDIDATA A UN CARGO DE ELECCIÓN POPULAR

15

TEMA 1

SER CANDIDATA A UN CARGO DE ELECCIÓN POPULAR

17

Objetivos	17
Ruta de subtemas a dialogar	17
1. Tomando la decisión	17
2. Los retos a enfrentar	18
3. Preparar el terreno	23
3.1. Mi perfil como candidata	23
3.2. Los temas de campaña	24
4. La agenda de trabajo	29
En síntesis	30

MÓDULO 2
CAMINOS PARA ALCANZAR EL PODER: LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA
33

TEMA 1
DEFINICIONES BÁSICAS
35

Objetivos:	35
Ruta de subtemas a dialogar	35
1.1. Estrategia	35
1.2. Componentes de una estrategia de campaña	40
1.3. Las mujeres y la estrategia de campaña	49

TEMA 2
INSUMOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA
51

Objetivos	51
Ruta de subtemas a dialogar	51
2.1. Análisis del contexto electoral	52
2.2. Análisis de la organización política	56
2.3. Análisis de la candidatura	60
2.4. Análisis de aliados y la oposición	61

TEMA 3
PASOS PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA
65

Objetivos	65
Ruta de subtemas a dialogar	65
3.1. Definir objetivos, metas y resultados	66
3.2. Elegir los temas de campaña	67
3.3. Priorizar grupos de votantes	67
3.4. Definir potenciales alianzas	71
3.5. Diseñar cronograma y presupuesto	73
3.6. Diseñar plan de seguimiento	73
En síntesis	76

MÓDULO 3
VOCES E IMÁGENES EN BUSCA DEL VOTO:
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA
79

TEMA 1
LA CAMPAÑA ELECTORAL
81

Objetivos	81
Ruta de subtemas a dialogar	81
1.1. La estrategia de comunicación	82
1.2. Dimensiones de la comunicación	83
1.3. Herramientas para diseñar la campaña de comunicación	93

TEMA 2
LA COMUNICACIÓN EN PROCESOS ELECTORALES
97

Objetivos	97
Ruta de subtemas a dialogar	97
2.1. La comunicación	97
2.2. Principios de comunicación claves en la campaña	100
2.3. La imagen de la candidata	103
2.4. El mensaje de campaña	106

TEMA 3
TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
115

Objetivos	115
Ruta de subtemas a dialogar	115
3.1. Eventos	115
3.2. Relacionamiento con periodistas	116
3.3. Plan de medios	120
En síntesis	124

BIBLIOGRAFÍA
125

Presentación

Superar las desigualdades en las condiciones de participación política que afectan a diferentes actores constitutivos de las sociedades, es un desafío pendiente de la mayor parte de los sistemas políticos del hemisferio. La promoción de la participación de las mujeres, pueblos indígenas, juventud y otros segmentos de la población con bajos niveles de participación política y acceso al poder, ha estado en el centro del accionar del Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales en todas sus iniciativas, bajo la convicción de que la estabilidad y sustentabilidad de la democracia representativa, está determinada por el grado de inclusión y representatividad de las instituciones políticas y de la política misma como actividad humana.

El trabajo en Guatemala no ha sido la excepción. Desde la reapertura de su representación en el año 2007, el NDI ha buscado trabajar con socios fundamentales para aportar con iniciativas concretas al cierre de esas brechas de desigualdad y ha puesto especial énfasis en promover las reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos, así como el avance de la Agenda de las Mujeres Mayas, Garífunas y Xincas, privilegiando de manera decidida el trabajo con mujeres indígenas.

Con ese objetivo en mente, a inicios del año 2010, se realizó un Convenio de Cooperación entre la Defensoría de la Mujer Indígena (DEMI) y la Entidad de las Naciones Unidas para el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), para garantizar el cumplimiento de la Agenda Articulada de las Mujeres Mayas, Garífunas y Xincas en la promoción y avance de las mujeres, el desarrollo integral del país, el fortalecimiento del poder local y cualquier iniciativa para crear o mejorar la legislación a favor de las mujeres guatemaltecas, reconociendo su diversidad. Asimismo, para darle cumplimiento a dos objetivos específicos de la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y su Plan de Equidad de Oportunidades 2008-2023: 1) del Eje de Participación Socio-Política de “Garantizar el acceso a oportunidades equitativas y el respeto a las identidades culturales de las mujeres, promoviendo su participación plena y activa en los ámbitos económico, político, social y cultural del desarrollo de la nación” y 2) del Eje de Identidad Cultural de las Mujeres Mayas, Garífunas y Xincas de la Política es “Garantizar el pleno ejercicio de los derechos individuales y colectivos de las mujeres mayas, garífunas y xincas, reconociendo y potenciando su aporte en la construcción y

fortalecimiento del desarrollo integral del país” y que el acápite d) del Eje Político No. 2 llama a la creación del *Instituto Autónomo de Formación Política para Mujeres Indígenas* a fin de promover medidas que garanticen la autonomía, para la plena participación y representación de las mujeres mayas, garífunas y xinkas en los procesos de toma de decisiones, en las diversas estructuras de poder del Estado y en la formulación y evaluación de políticas públicas, planes, programas y proyectos.

En el marco del proceso de creación del Instituto Autónomo de Formación Política para Mujeres Indígenas, la DEMI, NDI y ONU Mujeres, llevaron a cabo acciones conjuntas, complementarias y de cooperación para desarrollar un proceso de formación, educación y comunicación dirigida a mujeres indígenas que, de manera decidida, quisieran competir en las elecciones generales del 2011. Para ello, se diseñó un *Curso Intensivo sobre Estrategia Política y Comunicación Efectiva*, que dotara a las participantes de herramientas teóricas y empíricas para diseñar, planificar y ejecutar una estrategia política, con base en los elementos que brindan los nuevos fenómenos comunicacionales, para incrementar las posibilidades de su inserción con éxito en la política democrática del país.

El Curso Intensivo se diseñó para que fuese un espacio multipartidario en donde participaran mujeres indígenas que inciden en la política nacional o local, así como otras mujeres líderes con aspiraciones de participación política a todo nivel de toma de decisiones. El primer curso inició en el mes de septiembre de 2010, siendo tan exitosa su implementación, que ya a inicios del año 2011 y a las puertas del nuevo proceso electoral, las tres instancias decidieron desarrollar una segunda edición del mismo. Los contenidos se articularon en tres módulos de trabajo, que vinieron de lo más general a lo más específico: de un marco general de construcción y diseño de estrategias políticas, pasando por el diseño e implementación de estrategias de comunicación, hasta poner el énfasis en la implementación de estrategias para el manejo de medios.

La metodología de trabajo contempló debates, paneles, talleres prácticos apoyados por presentaciones audiovisuales, discusiones, simulaciones de casos, lecturas y trabajos individuales y grupales. Además, uno de los más creativos y novedosos componentes del curso intensivo, fue el que las participantes pudieran compartir las experiencias políticas de mujeres indígenas del país y ex candidatas a cargos de elección popular.

Con la idea de que esta iniciativa se extienda aun más y bajo la concepción de que la información es un bien público que debe estar al servicio de todos y todas aquellas personas que puedan hacer uso valioso de la misma, se decidió además producir este cuaderno *Estamos en campaña*, con la finalidad de que los mismos puedan ser usados por las potenciales candidatas en otros eventos electorales, como material de

estudio y de apoyo, así como de base para la reproducción de nuevos procesos formativos de las entidades cooperantes.

Estamos en campaña es el resultado de los aprendizajes obtenidos durante la implementación de los dos Cursos Intensivos, pero a la vez, es la base para que los partidos políticos y mujeres políticas interesadas, puedan desarrollar futuros procesos de formación y capacitación política de sus cuadros y potenciales candidatas, con el objetivo de aumentar la participación política de mujeres en general y de las mujeres indígenas en lo específico. Es, por tanto, resultado de la experiencia acumulada, aportes y conocimientos de las instituciones auspiciantes y de las candidatas del proceso de formación durante los años 2010 y 2011.

A todas las candidatas que participaron de los cursos intensivos nuestra gratitud por su presencia y compromiso con la democracia representativa; a la DEMI, nuestro agradecimiento por haber confiado en el NDI para la implementación de sus procesos formativos y el reconocimiento de sus metodologías que coadyuvaran en el incremento de la participación de mujeres indígenas en la política, pero también por sus aportes en cuanto a la visión y pertinencia étnica y cultural de los cursos intensivos; especialmente a la defensora Cleotilde Cú Caal y a todo el equipo del área de capacitación e incidencia de la DEMI, quienes con su experiencia en procesos formativos con mujeres enriquecieron los contenidos y los documentos que integran el presente cuaderno, y pusieron a prueba el éxito de cada una de las herramientas presentadas.

Nuestro agradecimiento también a ONU Mujeres, que como organismo de las Naciones Unidas que vela para fortalecer las capacidades institucionales gubernamentales y no gubernamentales para asegurar el acceso de las mujeres indígenas a los recursos para el desarrollo y su plena participación en todos los niveles y lograr la igualdad de género, contribuyó en la ejecución de los dos Cursos Intensivos, así como también en sus aportes metodológicos y conceptuales. Para NDI, ONU Mujeres no representa solo una sociedad, sino una visión compartida y una compañera de camino.

Como NDI nos sentimos complacidas de hacer esta contribución modesta a la formación política democrática en Guatemala.

Sugerencias para el uso de *Estamos en campaña*

Objetivo del cuaderno

El *Cuaderno de Trabajo Estamos en campaña* está diseñado para contribuir a que las ciudadanas, aspirantes a cargos de elección popular, cuenten con una panorámica clara de las implicaciones de participar en el proceso electoral, así como con herramientas básicas que les permitan aumentar sus posibilidades de ganar una elección.

Resumen del contenido

Los contenidos de aprendizaje están organizados en tres módulos:

Módulo 1: Ser candidata a un cargo de elección popular.

Módulo 2: Caminos para alcanzar el poder: La estrategia de campaña.

Módulo 3: Voces e imágenes en busca del voto: La comunicación política en la campaña

Los módulos están interrelacionados. Inician indagando en la construcción de la ciudadanía de las mujeres, así como las razones y propuestas que llevan a las mujeres a postularse a cargos de elección popular.

Desde la agenda de trabajo, pasando por el diseño de la estrategia de campaña, hasta formular su propio mensaje y determinar los medios más adecuados para difundir sus propuestas entre el electorado.

La metodología está orientada a desarrollar un proceso interactivo de aprendizaje.

Cada módulo está estructurado de la siguiente manera:

Introducción. Presenta los objetivos de cada módulo y una ruta de temas a dialogar.

Desarrollo. Explicaciones con definiciones, ejemplos, datos y ejercicios.

Cierre. Incluye una guía para articular la información recopilada y el trabajo desarrollado a lo largo de cada módulo.

Está diseñado para anotar las reflexiones, experiencias y propuestas de las candidatas. La información y los ejercicios que se presentan también pueden ser utilizados en diversos procesos colectivos de formación política.

Sugerencias para el aprendizaje

- Lea cada uno de los temas de cada módulo con detalle y anote todas las dudas que tenga para buscar información adicional cuando lo considere necesario.
- Comparta estos contenidos con sus compañeras del partido político, o con personas que tengan aspiraciones políticas.
- Tenga a mano un lápiz para anotar sus ideas, estrategias y temas, pero sobretodo úselo siempre que usted decida participar en campañas políticas como candidata o como asesora de campaña.

SER CANDIDATA A UN CARGO DE ELECCIÓN POPULAR

“Como mujer creo que he logrado un espacio político, que a lo largo de la historia no ha sido fácil alcanzarlo. No importa si no llego al poder, porque esta participación la estoy tomando como proyección social.

Como mujer, ganar el tercer lugar con el comité cívico electoral en las elecciones 2007, fue muy difícil por el machismo. Aunque algunos hombres me apoyaron, otros decían ¡¿cómo va ser que una mujer nos va a mandar?! No se trata de mandar, sino de conocer cómo es la administración pública. Se trata de servir.

Ganamos un tercer lugar sin mucho financiamiento. Calculo que invertí un diez por ciento y el noventa por ciento era de colaboradores.

Las mujeres me apoyaron en las elecciones pasadas. Aunque no llegue a ser alcaldesa, es importante que las mujeres participemos para contrarrestar la pobreza.”

Izabel Francisco Esteban. Maya q´an-job´al, licenciada en Administración de Empresas, candidata a alcaldesa por el Comité Cívico Electoral Jolom Konob´ de Santa Eulalia, Huehuetenango.



Tema 1

SER CANDIDATA A UN CARGO DE ELECCIÓN POPULAR

Objetivos

- Visualizar los retos que implica participar como candidata a cargos de elección popular.
- Definir de manera clara y concreta mi perfil como candidata.
- Establecer los temas de mi campaña, considerando los de la organización política, las necesidades del electorado y las posibilidades reales de solución.

Ruta de subtemas a dialogar



1.

TOMANDO LA DECISIÓN

Ser candidata a un puesto de elección popular supone un proceso individual y colectivo.

Nuestra historia personal como mujeres determina nuestras convicciones y aspiraciones por impulsar cambios positivos para nuestra familia, comunidad, municipio y país. Son de los principales resortes que nos impulsan a participar en política partidista.

Podemos llegar a ser postuladas a un cargo de elección popular por estar afiliadas a un partido político o comité cívico electoral. En otras ocasiones, sin estar afiliadas,

hemos sido invitadas a participar por nuestro liderazgo, trayectoria social y el reconocimiento de nuestra comunidad. Nuestras características como lideresas nos llevan a trasladar a la organización política muchos de nuestros valores como la confianza, la credibilidad, el prestigio y la honradez.

Identificar el origen de nuestra candidatura y la de otras mujeres nos ayudará a construir los caminos que nos permitan ganar las elecciones, entender el papel que jugamos en determinado momento de la historia de nuestra organización política y de la historia del país, así como las dificultades u oportunidades a las que nos enfrentaremos.

Ganar una elección implica buenos deseos y la convicción de que ejercemos un derecho ciudadano; conocer el mundo de la política partidista como de la gestión y administración pública; así como los cambios que se van generando en relación con la participación política de las mujeres.

En la actualidad, cada vez más mujeres participamos en política. Aunque todavía somos pocas si consideramos que las mujeres somos la mitad de la población guatemalteca. En muchos casos las candidaturas de mujeres resultan ser un relleno, porque las organizaciones políticas quieren mostrarse como incluyentes, plurales y diversas, características que las leyes y la sociedad exigen para vivir en democracia.

EJERCICIO DESDE EL INTERIOR

1. Explica el concepto “estrategia política”
2. Redacta una carta a una amiga para contarle lo siguiente:
 - ¿Qué te motivó para ser una candidata a un cargo de elección popular?
 - ¿Por qué te invitaron a participar como candidata a un cargo de elección popular?
3. Elabora un cuadro comparativo sobre las ventajas y desventajas de contar con una estrategia electoral.

2.

LOS RETOS A ENFRENTAR

Al aceptar una candidatura necesitamos estar conscientes de las implicaciones que como mujeres tendrá esa decisión en nuestra vida personal, familiar y profesional, las cuales serán en muchos aspectos muy diferentes a las de los políticos, por cuatro cuestiones fundamentales:

Históricas. El reconocimiento para las mujeres sobre su participación política en procesos electorales –entendida como el derecho a elegir y ser electa– se otorgó muchos años después que a los hombres.

Culturales. Ser mujer, y particularmente indígena o del área rural, aún es causa de discriminación y exclusión porque existen patrones que privilegian lo occidental, lo blanco y lo masculino en la política partidista. Existe la idea generalizada de que “la política no es asunto de mujeres”. Por suerte cada día más mujeres estamos tomando la decisión de participar en política electoral, buscando construir nuevos modelos de ser mujer y de hacer política.

HISTORIAS ELECTORALES

NUESTRO DERECHO A LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Las mujeres guatemaltecas alfabetas fueron reconocidas como ciudadanas en 1944.

Las mujeres analfabetas pudieron ejercer este derecho recién en 1965.

**EJERCICIO
ANÁLISIS DE CASO**

**ANA LILIANA GARCÍA LANCERIO
CANDIDATA A DIPUTADA, LISTADO DISTRITAL POR QUICHÉ.
PARTIDO PAN**

“Acepté ser candidata a diputada creyendo que recibiría el apoyo de mi esposo, pues yo soy una persona que ha trabajado en el departamento de Quiché para lograr el bienestar de mi familia y de todo el departamento.

Cuando mi esposo se enteró de mi participación, le pareció interesante la propuesta y me brindó su apoyo. Sin embargo, días después me reprochó mi decisión y titubeaba acerca de mi candidatura, pues él tiene la intención de apoyar al candidato de mi municipio, que además, es de otro partido diferente al que yo pertenezco. Él rápidamente me argumentó que iba a descuidar a las hijas e hijos y las tareas del hogar, pero yo ya había tomado la decisión de seguir con mi candidatura, con el apoyo de mis padres y hermanos. Eventualmente me acompaña pero no se identifica con el partido para apoyar.”

¿Qué le dirías a esta familia?

¿Qué harías en una situación similar?

Políticas. Los partidos políticos y los comités cívicos electorales son instituciones que en ocasiones pueden ser poco democráticas, porque resultan ser propiedad de unos pocos, tienen estructuras jerárquicas –donde solo unos cuantos deciden y mandan–, son patriarcales –dominadas por los hombres– y son monoétnicos –con predominio de un solo grupo étnico–. La poca organización territorial de los partidos políticos tampoco favorece nuestra participación porque no tienen estructuras donde podamos participar.

Sociales. Las mujeres ingresamos al mundo de la política partidista hace pocas décadas. Las primeras mujeres que asumieron el reto de ser candidatas a un cargo de elección popular, abrieron la brecha para que esta participación también se considere un derecho para la población femenina. Aunque su participación se dio en muchos casos entre críticas, limitados recursos económicos y de formación política. Con el tiempo, las mujeres hemos ido desarrollando las habilidades técnicas, administrativas y políticas que requiere asumir un cargo público.

Pese a esos avances, las mujeres estamos expuestas a críticas más severas que los hombres, a quienes se les imputa menos su falta de preparación.

Para que las situaciones no nos tomen por sorpresa y así evitar o al menos minimizar los riesgos, es necesario seguir tomando decisiones en varios ámbitos:

En el ámbito familiar:

- Hablar con la familia sobre sus puntos de vista, sus expectativas, temores y disponibilidad para apoyarnos en nuestra decisión de ser candidatas a un cargo de elección popular.
- Reorganizar, tomando en cuenta a cada integrante de la familia, las tareas dentro del hogar, las actividades de fin de semana, la toma de decisiones y el presupuesto familiar.

En el ámbito laboral:

- Delegar a alguien de confianza la responsabilidad de manejar nuestros negocios, cuando somos comerciantes o dueñas de alguna empresa.
- Consultar sobre cómo nuestra decisión de ser candidatas afecta nuestra relación laboral. En algunos casos bastará con hacer algunos cambios de horario, en otros será necesario hacer algún trámite administrativo de permiso o suspensión temporal sin goce de salario. En otros casos será necesario renunciar al puesto.

HISTORIAS ELECTORALES

SITUACIONES QUE SE PUEDEN DAR POR SER CANDIDATA A UN CARGO DE ELECCIÓN POPULAR

- a) *Que la familia no esté de acuerdo y sea el primer obstáculo que debemos enfrentar.* Es importante que cuando tomemos la decisión de ser candidatas, lo conversemos con la familia y la preparemos para la campaña electoral. Nuestra decisión seguramente implicará cambios en la dinámica familiar, ya que nuestra participación en reuniones y actividades políticas nos llevará a ausentarnos de manera frecuente del hogar. El diálogo es fundamental para contar con la solidaridad familiar.
- b) *Que nuestra vida personal se vuelva objeto de crítica pública.* Debemos estar preparadas para enfrentar los mensajes que nuestros adversarios harán sobre nuestra vida sentimental, acerca de nuestra sexualidad, la maternidad, la honra. En fin nuestra vida privada se volverá tema de campaña. Esta situación generalmente no sucede con los hombres candidatos.
- c) *Que se presenten imprevistos.* Puede ser que nos falten recursos para continuar con nuestra campaña, que algunos sectores nos retiren su apoyo, que se nos complique la salud, etc. Cualquiera que sea la situación, debemos tener la seguridad de poder superar los obstáculos que se presentarán en el camino.

En el ámbito ciudadano:

- Estar al día con el pago de los impuestos.
- Resolver los asuntos legales pendientes.
- Prepararnos para responder, de manera clara, que nuestra vida privada no es un asunto de campaña.
- Capacitarnos para enfrentar los retos que implicará participar en política electoral, donde nos enfrentaremos a situaciones machistas, racistas y excluyentes.
- Intercambiar experiencias para descubrir formas de superar los tropiezos que enfrentaron otras candidatas que no lograron ser electas, por ejemplo: Porque no disponían del dinero suficiente para cubrir los gastos de la campaña; porque no tenían influencia con los máximos líderes de la organización política; porque empezaron tarde la campaña o porque no tenían un mensaje claro y contundente para convencer al electorado.

HISTORIAS ELECTORALES

PETRONA LAURA REYES QUINO CANDIDATA A VICEPRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA PARTIDO COMPROMISO RENOVACIÓN Y ORDEN (CREO)

Nació en el Municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango, un 14 de abril de 1959. Es maya kakchikel. Su idioma materno es el kakchikel, que lo entiende perfectamente y lo habla, aunque no en un cien por ciento. También habla español. Es hija de José Reyes, de profesión albañil y Antonia Quino, ambos comerciantes, personas muy trabajadoras, y creyentes de que en el esfuerzo está el éxito. Su familia está integrada por nueve hermanos, dos fallecieron de bebés, cinco mujeres y dos varones, siendo Laura la penúltima hija. Por vivir en un contexto de pobreza, de niña se divertía jugando entre los güisquilares, ciruelares, duraznales del sitio de su casa, construida de cañas de milpa y adobes.

De niña hizo sus estudios de primero a tercero primaria en la Escuela Miguel García Granados, del mismo municipio, y continuó la primaria y secundaria en el Colegio San Vicente de Paúl. Sus estudios de diversificado, en un ambiente de internado, los realizó en el Instituto Indígena Nuestra Señora del Socorro en la Ciudad de Antigua Guatemala.

Debido a la difícil situación económica de su familia, a los 18 años se trasladó a la ciudad de Guatemala, para continuar sus estudios universitarios en la carrera de Ciencias Jurídicas y Sociales en la Universidad de San Carlos de Guatemala, y para ello logró el apoyo de las Hermanas Betlemitas. Para sostener su economía mientras estudiaba laboró como dependiente de la tienda Cerámicas Méndez Ruiz, en el aeropuerto internacional La Aurora, donde se vendían objetos de cerámica. Sus ingresos no fueron suficientes, por lo que después de dos años de luchar para conseguir una plaza laboral, se vio en la necesidad de abandonar sus estudios universitarios, aceptando una plaza en Correos y Telégrafos de San Pedro Carchá, Alta Verapaz que le brindaba la oportunidad de mejoras económicas. Cerró su Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales, Abogada y Notaria en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la ciudad capital, y actualmente estudia una Maestría en la Universidad Galeileo de Guatemala.

Laura ha participado de varios diplomados y cursos de capacitación. También ha recibido reconocimientos en el Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala (CANG) que le confirió la Orden Dr. José María Álvarez y Estrada en el año 2010, y la Medalla Julia Urrutia de la Organización Nacional de la Mujer otorgada por los ministerios de Educación y de Trabajo.

3. PREPARAR EL TERRENO

3.1. Mi perfil como candidata

Explicar “quién soy como candidata” será la mejor carta de presentación. Una presentación concreta y clara nos permitirá:

- Crear simpatías con el electorado porque identificará fácilmente nuestras principales características.
- Diferenciarnos del resto de candidatas y candidatos.

3.1.1. Apoyos técnicos para elaborar mi perfil como candidata

Por lo general, a las mujeres nos cuesta escribir sobre nosotras mismas. Para superar este obstáculo existen herramientas como la entrevista y la biografía, las cuales permiten obtener información sobre nuestros logros y trayectoria como ciudadanas y lideresas.

La entrevista. Es un diálogo basado en una guía de preguntas. En este caso el diálogo será sobre nuestras motivaciones para participar como candidata a un cargo de elección popular, los temas que impulsaremos a favor de la población, datos de interés y anécdotas sobre nuestra historia de vida y liderazgo. Esta información permitirá darle sustento a nuestro mensaje de campaña.

Podemos pedirle al equipo de campaña o a personas afines que nos entrevisten varias veces. Este ejercicio nos ayudará a ser concretas y a construir argumentos sólidos sobre nuestras motivaciones y fortalezas para participar en política partidista.

La autobiografía. Consiste en escribir la historia de nuestra vida. Este recurso es valioso porque nos permite responder a preguntas como: ¿dónde y cuándo nací?, ¿qué recuerdo de mi niñez y mi juventud?, ¿qué situaciones vivimos en la familia?, ¿desde cuándo empecé a trabajar?, ¿cuáles son los momentos claves en mi trayectoria como lideresa?, ¿qué me motivó a participar en política partidista?, etcétera.

Una buena historia que contar sobre nuestra propia vida es un recurso importante para promover nuestra candidatura. Por eso, todo lo que contemos debe ser real. En la medida que nos mostremos como mujeres con realidades, necesidades y proyectos comunes a muchas otras mujeres, en esa medida también serán creíbles nuestras propuestas. ¡Empecemos entonces!

Escribe a continuación tu historia de vida, de manera concreta y breve, considerando los siguientes aspectos:

- Datos personales.
- Vida familiar.
- Estudios y cursos.
- Éxitos en la vida personal.
- Premios y reconocimientos.
- Trayectoria laboral.
- Artículos y publicaciones.
- Participación en organizaciones nacionales y/o internacionales.
- Trayectoria política.
- Propuestas presentadas a diversas autoridades sobre temáticas relevantes.
- Aportes a favor del desarrollo de la comunidad o el país.

3.2. Los temas de campaña

La esencia de nuestra candidatura son las propuestas al electorado. Para lograr este objetivo necesitamos seleccionar los temas que reflejen nuestro compromiso por atender las principales necesidades de la población, los cuales promoveremos durante la campaña electoral.

Estos temas nos mostrarán como candidatas conocedoras de la realidad de nuestro electorado. No basta con dar opiniones sobre un tema: “*Considero que la salud afecta a la comunidad y por eso es importante*”. Es necesario contar con datos actualizados sobre la situación de la salud en la comunidad, saber las causas de esta realidad y entender los intereses que están en juego.

Mientras más información y comprensión tenemos sobre los problemas que afectan a nuestro electorado estaremos en mejor capacidad de:

- Seleccionar temas realmente prioritarios.
- Identificar las opciones y los recursos reales con que se cuentan para solucionar las problemáticas.
- Explicar los temas de tal manera que reflejen nuestro conocimiento de la realidad.
- Mostrar nuestro sello personal en la manera de abordar la realidad.
- Diseñar los mensajes que utilizaremos en los medios de comunicación y en las actividades públicas durante la campaña electoral.
- Participar de manera exitosa en foros y debates, porque nuestros mensajes tendrán argumentos sólidos.
- Conseguir credibilidad hacia nuestras propuestas.

3.2.1. Modalidades para identificar los temas de campaña

Existen diferentes formas de obtener información sobre las necesidades e intereses de nuestro electorado, los cuales se convertirán en temas de nuestra campaña. A continuación presentamos algunas opciones:

- Conversaciones informales con diferentes personas cercanas a nuestro trabajo y/o de diferentes sectores del electorado.
- Entrevistas a lideresas y líderes de nuestro territorio electoral.
- Cuestionarios dirigidos a diversos grupos de electores (jóvenes, docentes, mujeres, personas de la tercera edad).
- Grupos focales. Son grupos pequeños con características comunes. Por ejemplo profesionales, autoridades indígenas, lideresas, dirigentes gremiales, personal técnico de ONG, etc. En estos grupos se conversa con base en una lista de preguntas o temas definidos con anterioridad.
- Consultas a especialistas en educación, salud, género, medio ambiente, migración, economía, etcétera.

3.2.2. Pasos para definir los temas de campaña

- 1) Investigar los temas que el partido político o comité cívico electoral incluye en su plan de gobierno. Esta es una primera pista para seleccionar los temas de nuestra campaña. Estar en sintonía con los temas definidos por nuestra agrupación política, también nos permitirá contar con su apoyo para los temas específicos de nuestra candidatura.
- 2) Analizar diagnósticos y agendas municipales, regionales o nacionales sobre salud, educación, trabajo, violencia, etc. realizados por diferentes organizaciones o instituciones sobre el territorio electoral en el cual estamos participando. Esta es una segunda pista para detectar temas relacionados con las principales necesidades de la población.
- 3) Consultar con especialistas, profesionales, organizaciones comunitarias y diversidad de autoridades sobre las formas más realistas de solucionar las principales necesidades de la población, así como la cantidad de dinero y otro tipo de recursos que se necesitan para implementarlas.
- 4) Averiguar en el Ministerio de Finanzas y oficinas de acceso a información pública de municipalidades y dependencias de Estado, sobre los recursos existentes para atender las necesidades de la población.

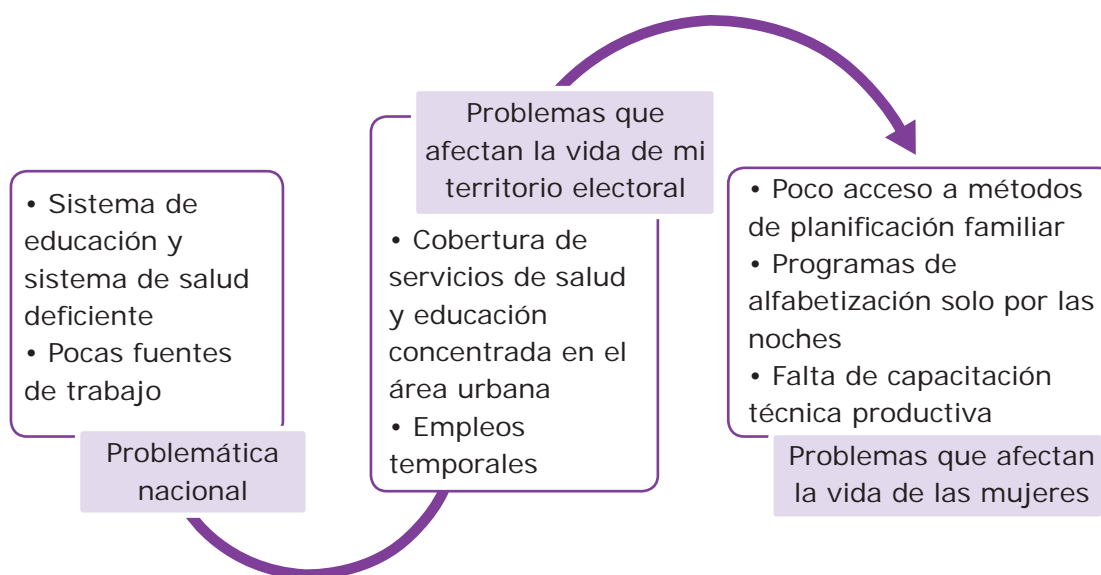
5) Priorizar los temas. De todas las necesidades encontradas, solo dos o tres se convertirán en los temas centrales de nuestra campaña electoral, considerando los siguientes criterios:

- ✓ Los temas de nuestra agrupación política.
- ✓ Las necesidades expresadas por la población.
- ✓ Los recursos disponibles.
- ✓ Nuestras capacidades para gestionar diversos recursos.
- ✓ Los problemas que realistamente pueden atenderse en cuatro años.

Si seleccionamos muchos temas para nuestra agenda de trabajo nos enfrentaremos a varios problemas: podemos perder credibilidad porque “quien mucho abarca, poco aprieta”; nos resultará difícil elaborar mensajes convincentes y fáciles de recordar.

6) Buscar la relación entre los temas. La idea es que trabajemos los mismos temas en todas sus dimensiones (nacional, regional y municipal), para lograr una propuesta coherente entre lo que propone nuestra organización política y lo que nosotras proponemos en un territorio electoral concreto. Estos son aspectos clave para que nuestra candidatura sea diferente en relación con otras.

Por ejemplo, nuestra organización política escogió como temas de campaña la educación, la salud y el trabajo, porque son problemáticas que afectan a toda la población. Entonces, nosotras analizamos cómo estas problemáticas afectan la vida de nuestro territorio electoral. Posteriormente, analizamos cómo estos problemas afectan a los grupos de votantes en quienes se enfocará nuestra campaña. Podemos realizar estos análisis de la siguiente manera:



- 7) Actualizar la información. Durante la campaña será importante estar al día de los debates, aspectos novedosos, estudios y nuevos actores sociales que se van relacionando con los temas seleccionados. Podemos realizar análisis de coyuntura, actualizar nuestro mapa de poder y dar seguimiento a la agenda de los medios de comunicación.

EJERCICIO TEMAS ELECTORALES

Anota los problemas nacionales establecidos como temas de campaña de la organización política en que participas. Escríbelos en orden de importancia.

Analiza cómo cada uno de estos problemas nacionales afectan a las personas de tu territorio electoral, a las mujeres y a los pueblos indígenas.

```

    graph TD
      A[Problema nacional] --> B[ ]
      B --> C[¿Cómo afecta en mi territorio electoral?]
      C --> D[¿Cómo afecta la vida de las mujeres?]
      C --> E[¿Cómo afecta la vida de los pueblos indígenas?]
      D --> F[ ]
      E --> G[ ]
  
```

3.2.3. Enfoques de los temas de campaña

Los enfoques son las “miradas” desde las cuales abordaremos los temas de nuestra campaña, considerando que los problemas no afectan por igual a hombres que a mujeres, a indígenas que a mestizos, a la población del área rural que a la del área urbana.

En la actualidad estas miradas se han centrado en el enfoque de género y la pertinencia cultural; porque, pese a ser mayorías, las mujeres y los pueblos indígenas históricamente han vivido discriminación y escasa representación en cargos de elección popular.

Incluir las miradas de las mujeres y los pueblos indígenas es un asunto ciudadano. Es reconocer el derecho a la participación de todas las personas. Donde existe acceso a todos los espacios de toma de decisión y respeto a los derechos humanos. Es una forma de contribuir a la construcción de sociedades democráticas, donde se valora la diversidad, se construyen relaciones interculturales –entre personas de diversas culturas–, intergenéricas –entre mujeres y hombres– de diálogo y justicia. Es también una forma de contribuir a erradicar la discriminación.

Plantear los temas de nuestra campaña desde estas miradas implica:

- Incluir temas específicos sobre las mujeres y los pueblos indígenas.
- Crear mensajes libres de estereotipos racistas, sexistas o victimizantes.
- Evitar discursos que refuerzan la idea de que las mujeres son valiosas porque serán madres y esposas. Dejando de lado los diversos roles y aportes que desempeñan en la sociedad.
- Evitar discursos folkloristas donde se valora por ejemplo a las poblaciones indígenas únicamente por el colorido de sus trajes tradicionales.
- Contar con datos y estadísticas confiables y actualizadas sobre los principales problemas que afectan a las mujeres y a la población indígena.
- Presentar el recorrido histórico de las demandas y la conquista de los derechos de las mujeres y de los pueblos indígenas.
- Presentar datos sobre el número de mujeres electas en relación con los hombres electos a cargos de elección popular a nivel municipal, departamental y nacional.
- Presentar estadísticas que permitan entender cómo el limitado acceso de las mujeres y de los pueblos indígenas a la salud, educación, participación política, trabajo, etc., afecta el desarrollo y la democracia en el país.
- Explicar cómo las mujeres y los pueblos indígenas han tenido menos oportunidades de desarrollo, porque no tienen participación en las decisiones comunitarias, municipales, departamentales y nacionales.

- Visibilizar diversas propuestas sociales, políticas y económicas creadas por mujeres y pueblos indígenas para impulsar el desarrollo municipal, departamental y nacional.

Incluir las miradas de la mayoría de los sectores de la población del país –las mujeres y los pueblos indígenas– es un compromiso ético. En otro sentido, nos permitirá ser candidatas informadas, incluyentes y sensibles a las necesidades de las mayorías excluidas.

Aunque sabemos que nuestro trabajo es para toda la población, nuestra condición de mujeres y de mujeres indígenas nos lleva a dar énfasis a estas miradas.

4. LA AGENDA DE TRABAJO

Con la información obtenida en los ejercicios y análisis anteriores estaremos en capacidad de definir nuestra agenda de trabajo.

A lo largo de la campaña dialogaremos con diferentes sectores que nos expondrán sus problemas y las formas en que demandan solución.

Aunque todos los planteamientos merecen atención, tenemos que decidir en qué temas nos comprometeremos, por ser prioritarios y estratégicos a nuestro territorio electoral. Y, lo más importante, tenemos que decidir por medio de qué acciones concretas y realistas vamos a darles atención.

Por ejemplo, los temas de campaña definidos por la organización política pueden ser educación y trabajo. Y las mujeres de nuestro municipio manifiestan que una de sus problemáticas es la falta de capacitación técnica productiva. Entonces, uno de nuestros temas puede ser educación para el trabajo, por medio de la creación de un centro de capacitación y mercadeo de proyectos productivos.

En la agenda de trabajo los temas puede formularse por sectores (niñez, mujeres, pueblos indígenas, etc.) o por temas (salud, educación, etc.).

AGENDA DE TRABAJO

Conjunto de propuestas que una candidata o candidato a un cargo de elección popular ofrece al electorado para atender sus necesidades y demandas.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: MENÚ DE TEMAS ELECTORALES					
Sector	Mujeres	Pueblos indígenas	Niñez	Jóvenes	Personas de la tercera edad
Necesidades expresadas					
Mi propuesta (Necesidad específica a atender y forma de lograrlo).					

EN SÍNTESIS

Los ejercicios desarrollados durante el primer módulo te servirán para redactar tu agenda de trabajo como candidata a un cargo de elección popular. Para ordenar tus ideas y la información te proponemos la siguiente estructura y te indicamos –entre paréntesis– el nombre de los ejercicios y herramientas de campaña donde encontrar los insumos respectivos.

Ver recuadro en página siguiente:

AGENDA DE TRABAJO

De: _____

Candidata al cargo de: _____

Por el partido político o comité cívico electoral: _____

Temas de campaña (Ejercicio Temas electorales, pág. 27)

Temas y propuestas de solución por sector social (Ejercicio Menú de temas electorales, pág. 30)

☛ Mujeres

☛ Pueblos indígenas

☛ Niñez

☛ Juventud

☛ Tercera edad

CAMINOS PARA ALCANZAR EL PODER: LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

“Participé como candidata porque el equipo político al que pertenecía, me dio su apoyo y es un equipo con propuestas claras. Uno de los obstáculos que enfrenté fue la cuestión económica, pero gracias al trabajo que realizo como profesional, fui solventando la situación, además de que se dieron cuenta que la población sí aceptaba mi participación como mujer.

El apoyo de mi familia fue algo fundamental en esta experiencia de participación en la política. Tuve el apoyo incondicional de mi padre, hermano, esposo y mis hijos adolescentes.

Ser candidata fue un reto que acepté, y asumí el compromiso con responsabilidad, y espero que mi participación abra las puertas para que más mujeres puedan participar en un futuro”.

Zonia Roquel Calí. Maya kaqchikel, licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales con énfasis en legislación ambiental, candidata a concejala I, por el partido VIVA-EG en el municipio de Comalapa, Chimaltenango.



Tema 1

DEFINICIONES BÁSICAS

Objetivos:

- Aclarar definiciones básicas relacionadas con la construcción de una estrategia de campaña.
- Reconocer las posibilidades de contar con nuestra estrategia de campaña.
- Recopilar información básica que nos sirva de insumo para la construcción de nuestra estrategia de campaña como candidata a un cargo de elección popular.

Ruta de subtemas a dialogar



1.1. Estrategia

En la actualidad la palabra estrategia es de uso corriente. Comúnmente, cuando decimos que tenemos “una estrategia”, nos referimos a un conjunto de ideas para conseguir algo, lograr un objetivo o llegar a una meta por medio de un plan.

La palabra estrategia tiene un origen antiguo. Viene de varias palabras griegas que significan “el arte de dirigir las operaciones militares”.

A lo largo del siglo XX el uso de la palabra estrategia se extendió a diversos campos de la vida social como la economía, la educación, la salud, el desarrollo y la política.

HISTORIAS ELECTORALES

ESTRATEGIA PARA PROMOCIONAR UNA CANDIDATURA

Es sábado por la tarde. Rosalina Cortez Siana, candidata a concejala II en Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz, llega a una comunidad del municipio donde es la fiesta patronal y aprovecha para dar su discurso en kekchí y en español. Acomoda el logo del partido a un lado, una pancarta con su fotografía al otro, y alrededor de la tarima donde dará su mitin coloca afiches con su tema de campaña. Lleva suficiente material para repartir a todos los lugareños que visitan la feria y un listado para que se anoten las personas que desean recibir más información del partido. Coloca un equipo de sonido con el tema de su campaña y del partido para que la gente la identifique, previo a dar su mensaje.

Lo que hace Rosalina es poner en práctica un plan –estrategia– para promocionar su candidatura.

La estrategia utilizada por Rosalina conlleva una serie de acciones –tácticas–:

- Posicionar su imagen el sábado porque es el día que más gente concurre a la feria del pueblo.
- Ubicarse en un lugar adecuado, donde pasa la gente para que la escuchen e identifiquen.
- Acomoda el logo del partido, su imagen de candidata, su mensaje de campaña de manera separada.
- Contrata un equipo de sonido para difundir su mensaje.
- Entrega publicidad a la gente que visita la feria.
- Pone una lista para que la gente se anote y poder llamarles posteriormente.

Hoy son cada vez más las organizaciones civiles, las ONG, las instituciones estatales, las empresas y las organizaciones políticas que desarrollan diversos tipos de estrategias.

En nuestra vida cotidiana desarrollamos estrategias constantemente. Por ejemplo, cuando decidimos que una hija estudie y obtenga una profesión, pensamos en la forma de pagar la inscripción, comprar los libros, los traslados de la

ESTRATEGIA

Plan de acciones y actividades a realizar en un determinado periodo de tiempo, para alcanzar un fin, ciertos objetivos y metas individuales y/o colectivas, el cual se plasma en un documento.

Es la forma como una organización se relaciona con el entorno y con diversos actores sociales que actúan en él.

EJERCICIO
RECUERDOS

Cuenta qué estrategia desarrollaste para alcanzar algo muy importante en tu vida.

comunidad a la capital, etc. Igual ocurre cuando planeamos comprar un terreno o una casa. Planificamos la forma de conseguir el dinero para pagar las cuotas. Analizamos la ubicación de la propiedad, las distancias en relación con los principales servicios, etc. A la hora de sembrar, a la hora de vender también utilizamos estrategias, porque hacemos planes o proyectos para enfrentar la situación.

Podemos hablar entonces de estrategia empresarial, estrategia de aprendizaje, estrategia de desarrollo, estrategia para la reducción de la pobreza o de estrategia política de las mujeres, para mencionar algunos ejemplos.

ESTRATEGIA POLÍTICA

Distintas formas que adopta una organización con fines políticos en su estructura y funcionamiento interno para hacer viables sus objetivos y alcanzar las metas previstas.

Conjunto de medios que una organización política crea para concretar su misión y visión.

1.1.1. Estrategia política y su aplicación a campañas electorales

En las democracias de corte occidental, como la que adopta Guatemala a partir de mediados de la década de 1980, los partidos políticos y comités cívicos electorales buscan alcanzar el poder por medios pacíficos, participando en procesos electorales reglamentados por la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

1. Explica el concepto “estrategia política”.
2. Realiza un cuadro comparativo sobre las ventajas y desventajas de contar con una estrategia política electoral.

Para alcanzar el poder estas organizaciones formulan estrategias políticas para:

- Concretar sus objetivos en un proceso electoral específico.
- Influir en el ambiente político y en la opinión pública sobre los temas de su interés.
- Ganar una elección o conseguir un determinado número de votos.
- Difundir ciertos mensajes sobre sus organizaciones y sus candidaturas.
- Provocar el debate sobre ciertas ideas y asuntos relacionados al proceso electoral.

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Plan de actividades organizativas y comunicativas, desarrolladas por las y los candidatos a cargos de elección popular y sus partidos políticos o comités cívicos electorales, con el propósito de captar votos.

La estrategia político electoral contiene el conjunto de planes que un partido político o comité cívico electoral elabora e implementa para ganar las elecciones.

Las estrategias políticas tienen dos dimensiones:

Interna: orientada hacia la organización.

Externa: referida a la relación, papel y función de la organización en un contexto global –la sociedad– o en un contexto específico –una región determinada, el sistema político o el sistema de partidos políticos–.

Las buenas estrategias de campaña contribuyen a reducir la improvisación e incertidumbre, mejorar el uso de los recursos y evitar dispersión de esfuerzos.

Identifica cinco tácticas para lograr una mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones en el partido político o comité cívico electoral.

1.1.2. Un concepto afín: la táctica

Para que las estrategias se materialicen, para hacer que las cosas sucedan, es necesario establecer un conjunto de actividades e identificar los medios adecuados.

Por ejemplo, si la estrategia está orientada a lograr la equidad en la participación política de mujeres y hombres, pueden utilizarse todas o algunas de las siguientes tácticas:

- Campañas de sensibilización, dirigidas a la ciudadanía, sobre la importancia de la equidad entre mujeres y hombres.
- Negociaciones al interior de las organizaciones político partidistas para establecer cuotas de participación.
- Alianzas con la Comisión de la Mujer del Congreso de la República, para impulsar la reforma del artículo 212 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos que establezca la paridad, igualdad y alternabilidad de mujeres y hombres en la participación política.

TÁCTICAS

Actividades, acciones y medios para materializar una estrategia política en un tiempo determinado.

1.2. Componentes de una estrategia de campaña

Para elaborar una estrategia de campaña exitosa y adecuada a nuestro contexto y realidades como mujeres, es necesario realizar una planificación estratégica. La planificación es necesaria porque:

- Generalmente los recursos y el tiempo son limitados para cumplir con nuestros objetivos políticos y de campaña.
- Es necesario estar preparadas para enfrentar los cambios del ambiente electoral, los cuales algunas veces son impredecibles.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es un esfuerzo sistemático para definir acciones que permitan alcanzar ciertos objetivos y resultados en un plazo determinado.

Para contribuir a una cultura de democracia, es recomendable realizar los diferentes momentos de la planificación de nuestra estrategia de campaña de manera participativa. Tomando en cuenta las ideas, intereses, experiencia y conocimientos de las y los miembros de nuestro partido político o comité cívico electoral, la base social y el electorado. Involucrar al electorado nos permitirá estar en sintonía y al tanto de sus inquietudes y necesidades.

Planificar nuestra estrategia de campaña de manera participativa también fortalece nuestra capacidad de liderazgo. Crea sentido de pertenencia y compromiso en la medida que las personas se sienten tomadas en cuenta en el análisis, negociación y toma de decisiones. Así nuestra campaña tendrá mayor legitimidad e impacto. Sin embargo, es recomendable contar con un grupo pequeño para la conducción y revisión de la estrategia.



1.2.1. Organización

Este componente se refiere al tipo de estructura y funcionamiento de un partido político o comité cívico electoral, que se quiere construir de manera permanente o delimitada a una elección específica. El modelo de la organización política se construye con base en sus postulados ideológicos, valores, principios, la visión y objetivos que quiere alcanzar.

ESTRUCTURA DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS EN GUATEMALA	
Partido político	Comité cívico electoral
<i>Órganos nacionales</i> <ul style="list-style-type: none">● Asamblea Nacional● Comité Ejecutivo Nacional● Órgano de Fiscalización Financiera● Tribunal de Honor. <i>Órganos departamentales</i> <ul style="list-style-type: none">● Asamblea Departamental● Comité Ejecutivo Departamental <i>Órganos municipales</i> <ul style="list-style-type: none">● Asamblea Municipal● Comité Ejecutivo Municipal	<i>Junta Directiva</i> <ul style="list-style-type: none">● Secretario General● Secretario General Adjunto● Secretario de Actas● Tesorero
Fuente: Ley Electoral y de Partidos Políticos (1985). Guatemala: Congreso de la República.	

La estructura de una organización política consiste en los principales órganos con que cuenta a nivel nacional, departamental, municipal y/o comunitario. En Guatemala, la estructura básica de los partidos políticos y comités cívicos electorales está establecida en el Artículo 24 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

Además de lo establecido por la ley, una organización política puede crear todos aquellos órganos que requiera para el logro de los objetivos estipulados en sus estatutos, por ejemplo: Órganos de consulta, consejos sectoriales, institutos de investigación, sectores o comités de mujeres, institutos de formación, comandos de campaña, entre otros. En el contexto de una campaña no es extraño que se creen grupos *ad hoc* con tareas específicas.

**EJERCICIO
EL ORGANIGRAMA**

1. Dibuja la estructura del partido político o comité cívico electoral en el que participas. Recuerda indicar si existe algún órgano específico de mujeres.

2. Describe las funciones de cada órgano de toma de decisiones a nivel nacional, departamental y municipal.

3. Identifica los espacios donde tienen presencia y participación con voz y voto las mujeres.

4. Incluye órganos que consideres necesarios para reforzar la democracia interna del partido político o comité cívico electoral con la participación de las mujeres.

1.2.2. Movilización

Este componente incluye acciones dirigidas a extender el número de afiliaciones al partido político o comité cívico electoral y a expandir la base social de simpatizantes. Pretende ganar apoyo a las actividades de la organización política y a nuestra candidatura. Es una forma de empoderamiento y construcción de ciudadanía en torno a un proyecto político.

Tácticas o actividades para la incorporación directa al partido político o comité cívico electoral:

- Colocar mesas de información en espacios muy transitados (parques, mercados, centros comerciales, etcétera).
- Cartas de invitación dirigidas a líderes y lideresas con ideas afines a la agrupación política.
- Participar en entrevistas radiales y/o televisivas para informar sobre la historia, trayectoria, propuestas y datos de contacto de la organización política.

Tácticas o actividades para movilizar a la población a favor de nuestra candidatura:

- Construir o actualizar la estrategia de campaña con participación de diversos sectores.
- Realizar conciertos con mensaje político.
- Invitar a diversos profesionales a participar en la creación de mensajes creativos, para trasladar el contenido de nuestra agenda de trabajo a los grupos de votantes priorizados.
- Organizar eventos como festivales, videoforos y consultas en la comunidad o barrio.
- Conformar un equipo de voluntariado.

EJERCICIO
SUMA DE VOLUNTARIES

1. ¿Quién coordinará tu equipo de voluntariado?

2. ¿Qué tipo y cantidad de voluntarias y voluntarios buscas?

3. ¿Dónde esperas conseguir a las voluntarias y voluntarios?

4. ¿Cómo comprometerás a las voluntarias y voluntarios?

5. ¿Qué actividades de campaña asignarás al voluntariado?

6. ¿Cuánto tiempo necesitará invertir cada voluntaria y voluntario para desarrollar las actividades solicitadas?

7. ¿Cómo se beneficiarán las y los voluntarios por apoyar tu campaña?

8. ¿Cómo se beneficiará tu campaña con el voluntariado?

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: DIRECTORIO DE APOYOS PARA LA MOVILIZACIÓN			
Nombre	Dirección	Teléfono/celular	Correo electrónico
Familiares			
Amistades			
Compañeras/os de trabajo			
Vecinas/os			
Conocidas/os			

1.2.3. Comunicación

Este componente comprende acciones orientadas a lograr la mayor difusión posible de información sobre el partido político o comité cívico electoral y sobre nuestra candidatura. Implica un proceso de persuasión planificada y controlada para la captación de apoyos y la confianza de nuestra base social y el electorado. Estas acciones se realizan en dos dimensiones.



Comunicación interna. Actividades y mensajes enfocados en las diferentes estructuras del partido político o comité cívico electoral:

- Fortalecer la cohesión de la organización en torno al proyecto político.
- Definir la imagen de quién es, qué hace y cómo se quiere proyectar la organización política.
- Construir una organización política democrática. Cuando la comunicación se origina de las bases partidarias hacia las dirigencias y viceversa, es posible alcanzar acuerdos y toma de decisiones compartidas e incluyentes.
- Generar espacios de intercambio de ideas y aspiraciones, para construir una organización fuerte y respetable, con una filosofía compartida y con un alto poder de convocatoria.
- Promover la comunicación horizontal y efectiva entre todos los niveles de la estructura organizativa, por medio de información clara, oportuna y periódica de las decisiones y actividades que realiza la organización política. Este tipo de

**EJERCICIO
ESPACIOS PARA LAS VOCES**

1. ¿Cuenta tu partido político o comité cívico electoral con una estrategia de comunicación?

2. ¿Por qué medios y de qué manera se da la comunicación desde las bases a la dirigencia y de la dirigencia a las bases en el partido político o comité cívico electoral?

3. ¿Cuál es el mensaje central del partido político o comité cívico electoral?

4. ¿Cuáles medios utiliza el partido político o comité cívico electoral para comunicarse con la población votante y otros sectores de su interés?

comunicación ayuda a buscar soluciones, a crear nuevos liderazgos, a difundir nuevas prácticas y a crear buenas relaciones de trabajo.

Comunicación externa. Por medio de mensajes precisos, veraces y eficaces dirigidos a diferentes segmentos de la población pretende:

- Difundir la ideología y el mensaje partidario.
- Convencer a la población para que se afilie a nuestro partido político o comité cívico electoral.
- Posicionar nuestra candidatura a un cargo de elección popular.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: PLAN BÚSQUEDA DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO				
¿Qué tipo de financiamiento solicitaremos?	¿Dónde buscaremos?	¿Quién se encargará de gestionar?	¿Para cuándo lo gestionamos?	¿Cómo lo solicitamos?

1.2.4. *Financiamiento*

En este componente se establecen los procedimientos para recaudar y administrar recursos económicos y/o materiales que permiten el funcionamiento del partido político o comité cívico electoral, en periodos normales y especialmente durante el proceso electoral. Los fondos pueden provenir de:

- El financiamiento público establecido en el artículo 21 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos.
- Financiamiento privado proveniente de los aportes de las y los afiliadas y de simpatizantes.
- Autofinanciamiento derivado de rifas, venta de artículos, préstamos, donaciones, cenas, etcétera.
- Otros.

**EJERCICIO
¿ME APOYA?**

Escribe el mensaje que utilizarás para pedir apoyo a tu campaña. Recuerda:

- Las ventajas de tu candidatura.
- Los intereses de la o el donante.
- La cantidad y tipo de recursos que solicitarás.
- El rubro en que invertirás la donación.
- Las palabras que utilizarás en caso te nieguen el apoyo.

Donante: _____

Mensaje: _____

**EJERCICIO
PLANIFICADOR DE EVENTOS**

Planifica un evento para recaudar fondos, como parte de las tácticas de financiamiento de la campaña.

Nombre del evento: _____

Número y tipo de participantes: _____

Fecha: _____ Horario: _____

Lugar: _____

Contribución a solicitar: _____

Descripción: _____

Presupuesto:

Alimentación: Q. _____

Local: Q. _____

Sonido: Q. _____

Material impreso: Q. _____

Otros: Q. _____

Total Q. _____

Responsables:

Discurso político: _____

Invitaciones: _____

Convocatoria: _____

Alimentación: _____

Local: _____

Materiales: _____

Finanzas: _____

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: LISTA DE DONANTES (NOMBRES Y DATOS DE CONTACTO)		
Pequeños/as donantes	Medianos/as donantes	Grandes donantes

Es sumamente importante verificar que los fondos no provengan de actos ilícitos y garantizar su manejo transparente, así como rendir cuentas hacia adentro como a las instituciones clave como el Tribunal Supremo Electoral.

Contar con un financiamiento de base es clave para avanzar en el desarrollo de las metas y resultados de la estrategia de campaña. También será necesario un presupuesto que permita visualizar los recursos a gestionar.

Recaudar los recursos para la campaña es una larga tarea. Por eso, es importante identificar con tiempo a posibles donantes y clasificarlos de acuerdo con la cantidad de dinero que calculamos podrían darnos.

1.3. Las mujeres y la estrategia de campaña

En algunas ocasiones las mujeres participamos en agrupaciones que recién conocemos. En otras ocasiones tenemos poca experiencia partidaria o la postulación se da a pocos meses de las votaciones. En cualquiera de estos casos, contar con una estrategia de campaña bien elaborada y compartida por la base de nuestro partido político o comité cívico electoral, nos dará más probabilidades de ocupar un cargo de elección popular.

Con una estrategia de campaña, las mujeres:

- Aumentamos la unidad y cohesión de nuestras acciones dentro del partido político o comité cívico electoral.
- Tenemos un eje articulador de nuestro trabajo, porque contamos con una guía que orienta nuestros pasos durante el proceso electoral.
- Sabremos qué hacer, cómo y en qué momento o circunstancia.

- Maximizamos los recursos disponibles, porque los esfuerzos se enfocan en alcanzar los mismos objetivos. No hay dispersión.
- Identificamos fácilmente oportunidades y desafíos.
- Reducimos la incertidumbre, la improvisación y la discrecionalidad.

EJERCICIO PAISAJE DE MOTIVACIONES	Ilustra cinco razones para diseñar tu estrategia de campaña.

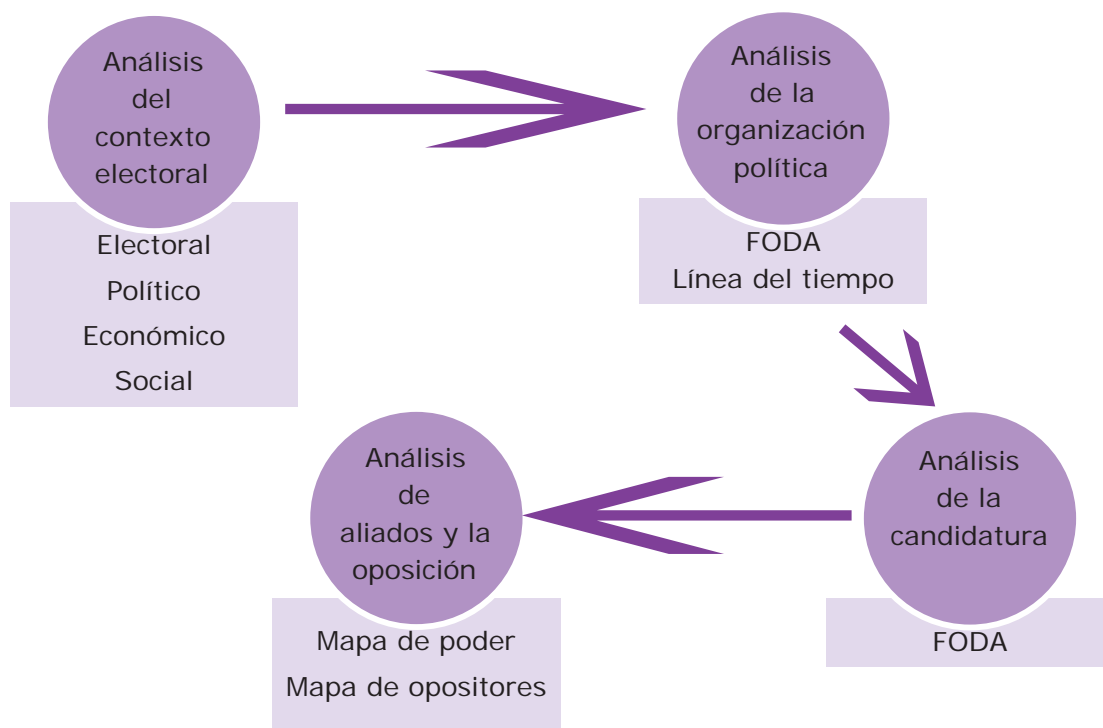
Tema 2

INSUMOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Objetivos

- Descubrir la interrelación de los diferentes momentos del análisis estratégico para el diseño de nuestra estrategia de campaña.
- Aplicar diversas herramientas de análisis estratégico que nos provean de información para el diseño de nuestra estrategia de campaña como candidata a un cargo de elección popular.
- Priorizar las necesidades de la población del territorio electoral para incluirlas en nuestra agenda de trabajo.

Ruta de subtemas a dialogar



2.1. Análisis del contexto electoral

Analizar es descomponer el todo, lo complejo, la realidad en sus partes para conocer sus principales piezas, la forma como encajan entre sí y su mecanismo de funcionamiento.

En el análisis del contexto electoral nos enfocamos en los actores que tienen más poder en la sociedad, porque son quienes toman las decisiones más importantes, dominan e imponen su ideología –ideas y creencias– sobre el resto de la población. Con este tipo de análisis político de la realidad marcada por el proceso electoral podremos:

- Entender las principales características y dinámicas del contexto en el que nos desenvolvemos.
- Insertar nuestra práctica política en forma adecuada en las realidades y territorios electorales donde nos desenvolvemos para transformarlos.
- Conocer las estrategias políticas, tácticas e intereses de otros actores sociales, entre ellos los partidos políticos y/o comités cívicos competidores.
- Determinar las prácticas de dominación que se desarrollan a nivel nacional, regional y local y cómo se manifiestan en el proceso electoral.
- Identificar quiénes son y cómo se expresan las fuerzas políticas.
- Descubrir la correlación de fuerzas sociales y político partidistas existentes y las fuerzas favorables y desfavorables a nuestra candidatura.
- Diseñar estrategias para actuar con visión de futuro.
- Construir nuevos campos de acción política en beneficio de la población en general y, particularmente, a favor de sectores históricamente excluidos como las mujeres y los pueblos indígenas.

Las candidatas a un cargo de elección popular somos actoras sociales importantes en un contexto electoral porque participamos de manera activa con nuestras ideas, reivindicaciones, agendas de trabajo, denuncias sobre situaciones sociales injustas y por la influencia que ejercemos sobre otras personas.

Al conjunto de actores políticos y las relaciones de poder que establecen entre sí se le conoce como sistema político. En un sistema político participan:

CONTEXTO ELECTORAL

Realidad que rodea e influye un proceso electoral.

Comprende las situaciones sociales, políticas, económicas y culturales que se presentan y los actores sociales que intervienen durante el período previo a la convocatoria del proceso electoral, durante los meses previos a las elecciones, los días de la votación hasta la toma de posesión de las nuevas autoridades electas.

- Actores económicos como las organizaciones empresariales, artesanales, financieras.
- Actores políticos como los partidos políticos y comités cívicos electorales.
- Actores sociales como los sindicatos, los medios de comunicación, ONG, organizaciones comunitarias, colectivos de mujeres, coordinadoras de pueblos indígenas, redes de jóvenes.
- Actores religiosos como dirigentes e integrantes de iglesias de diferentes denominaciones.

EJERCICIO CUESTIONARIO INTERNO	1. ¿Que tipo de actividades de análisis del contexto electoral realiza nuestro partido político o comité cívico electoral? <hr/> <hr/>
	2. ¿Con qué frecuencia se realizan las actividades de análisis del contexto electoral? <hr/> <hr/>
	3. ¿De qué manera participan las mujeres en estos análisis? <hr/> <hr/>

2.1.2. Análisis de coyuntura

Existen diferentes herramientas de análisis político de la realidad. En esta ocasión diseñaremos el análisis de coyuntura, el cual nos permite tener una visión general de la sociedad en la que vivimos: identificaremos los temas a enfocar en nuestra estrategia de campaña y diseñaremos tácticas para orientar el rumbo de las cosas hacia el futuro deseado por nosotras.

Este análisis político se puede desarrollar desde distintas dimensiones.

Económica. Se refiere a situaciones relacionadas con la generación y manejo

EL ANÁLISIS DE COYUNTURA

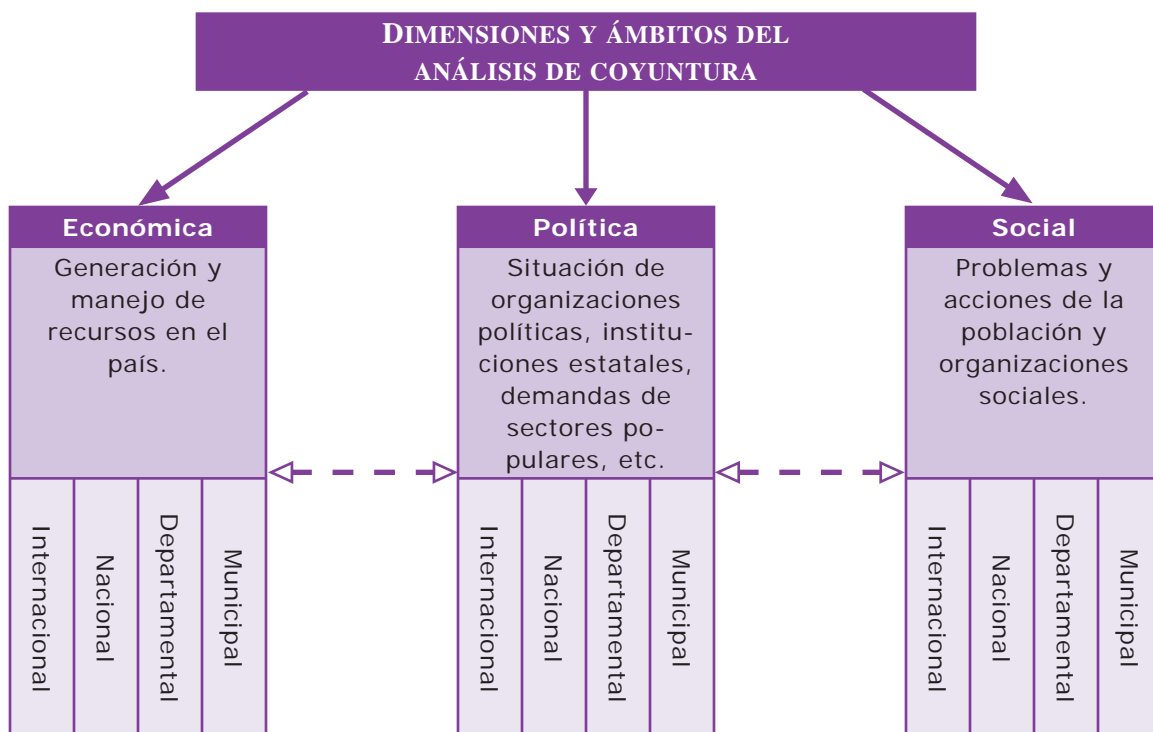
Es una herramienta de diagnóstico del estado de situación en la que se encuentran la vida política, social y económica del país en un momento determinado como el año electoral.

de recursos en el país (el desempleo, el aumento de la canasta básica, la inflación, las remesas familiares, el lavado de dinero, etc.) y cómo afectan a los distintos sectores sociales.

Política. Analiza la situación en la que se encuentran las principales fuerzas políticas del país como los partidos políticos, las instituciones del Estado, el sector financiero, la conducción del gobierno y su capacidad para implementar políticas públicas, el Congreso de la República, el Organismo Judicial, las demandas de los sectores populares, los liderazgos, las alternativas durante el proceso electoral, etcétera.

Social. Abarca el análisis de los problemas de los diferentes sectores de la población y las acciones de los movimientos sociales como las organizaciones de mujeres, los sindicatos y las autoridades indígenas. En esta dimensión también se analizan aspectos ideológicos y culturales como el papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, el papel de los sectores intelectuales y las universidades, la posición de las iglesias con relación a ciertos temas.

Estas dimensiones pueden analizarse desde el ámbito internacional, nacional, departamental, regional y local. En el ámbito internacional se toman en cuenta las acciones, tendencias y situaciones de otros países que influyen en el nuestro. Por ejemplo las políticas migratorias de los Estados Unidos, la crisis financiera internacional, los intereses económicos de las multinacionales sobre los recursos naturales.



**HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA:
EL ANÁLISIS DE COYUNTURA**

Ámbito	Hechos políticos relevantes	Hechos sociales relevantes	Hechos económicos relevantes	Hechos culturales relevantes
Internacional				
Nacional				
Departamental				
Municipal				

**EJERCICIO
EL AQUÍ Y AHORA**

1. Desarrolla la herramienta análisis de coyuntura.
2. Analiza como las principales características y hechos de la coyuntura pueden influir de manera positiva y negativa en tu candidatura.

2.2. Análisis de la organización política

Este tipo de análisis permite identificar el estado o situación interna y externa de nuestro partido político o comité cívico electoral en relación con un contexto político determinado.

Como candidatas nos permitirá:

- Buscar información sobre el origen, ideología, misión, visión, plan de gobierno, valores y perfil de quienes dirigen e integran nuestro partido político o comité cívico electoral. Para tener claridad de “dónde estamos paradas”, como se dice popularmente, y saber con quién nos aliamos.
- Contar con argumentos para defendernos de cuestionamientos contra el partido político o comité cívico electoral que nos postula.
- Aprovechar los aspectos positivos de nuestro partido político o comité cívico electoral, para ampliar nuestra base social y sumar recursos a nuestra campaña.
- Posicionar con confianza nuestra agenda de trabajo, la cual irá de la mano con el plan de gobierno del partido político o comité cívico electoral que nos postula.

Para analizar nuestro partido político o comité cívico electoral utilizaremos las herramientas conocidas como la línea del tiempo y el FODA.

2.2.1. Línea del tiempo

La herramienta conocida como línea del tiempo incluye el análisis del pasado, el presente y el futuro. Puede utilizarse para descubrir y analizar la historia, la realidad, proyección y actores sociales de nuestro partido político o comité cívico electoral.

Momentos de análisis de la línea del tiempo



Análisis retrospectivo. Implica realizar una mirada al pasado. En términos generales puede servirnos para determinar, por ejemplo, las luchas de las mujeres para lograr el derecho al voto, la construcción histórica de la desigualdad y la discriminación en contra de las mujeres, los pueblos indígenas, la juventud, las personas discapacitadas, etcétera.

De manera específica nos permitirá descubrir las razones, situaciones y personas que fundaron el partido político o comité cívico electoral que nos postula así como las crisis, avances, cambios, retos, pugnas y liderazgos de las diferentes etapas de su existencia.

EJERCICIO CARTA DE PRESENTACIÓN	Busca información relacionada al partido político o comité cívico electoral que te postula. Puedes consultar material escrito, internet, lideresas y especialistas del mundo político. Nombre del partido político o comité cívico electoral: _____ _____
	Ideología: _____
	Misión: _____
	Visión: _____
	Fecha de creación: _____
	Fundadores y/o fundadoras (nombres y características): _____ _____ _____
	Momentos de crisis: _____ _____ _____
	Momentos de renovación y cambios: _____ _____ _____
	Principales logros: _____ _____ _____
	Principales líneas del plan de gobierno: _____ _____ _____
	Cobertura y cantidad de afiliados/as: _____
	Proyección de votos a alcanzar en este proceso electoral: _____
	Fuentes de financiamiento: _____
Dirigentes: _____	

Análisis del presente. Enfocado en descubrir las manifestaciones de los procesos sociales en un momento y contexto determinados, por ejemplo:

- La participación de las mujeres en nuestra localidad durante el presente proceso electoral.
- Las razones de la escasa participación de las mujeres en cargos de elección popular.
- El impacto de la violencia en el proceso electoral.
- La estructura, el perfil de sus dirigentes, los grupos de poder dentro del mismo partido político o comité cívico electoral, sus políticas a favor de la participación de las mujeres, la juventud, los pueblos indígenas, el plan de gobierno, actividades de campaña y sus financistas.

Análisis prospectivo. Permite construir escenarios futuros, es decir, imaginar el impacto que tendrá la acción social y política de los distintos actores de una sociedad. El análisis prospectivo no es el análisis del futuro, sino de las tendencias hacia mundos posibles de construir. La información de este análisis es muy utilizada para la elaboración del discurso y el mensaje político en las contiendas electorales. Por ejemplo, advertir a la población de lo que podría ocurrir si gana determinado candidato o si determinado partido político llegara a ser mayoría en el Congreso de la República y las municipalidades.

2.2.2. FODA

Implica un análisis interno de la organización política y un análisis externo. Es una herramienta para identificar las **F**ortalezas y **D**ebilidades del partido político o comité cívico electoral, así como las **O**portunidades y **A**menazas que presentan el contexto electoral.

A nivel interno analizamos aspectos como el tipo de liderazgos, los recursos financieros disponibles, el acceso a los medios de comunicación, la claridad de nuestro mensaje político, el compromiso y participación de nuestra base de apoyo.

Las fortalezas son capacidades, recursos, habilidades y actividades positivas que se poseen. Una fortaleza puede ser tener una estrategia política clara. No tener bases partidarias en determinadas regiones o municipios del país es una debilidad. Una candidatura femenina encabezando un listado electoral puede ser considerada una debilidad en contextos altamente patriarcales, dominados por los hombres. Sin embargo, en contextos que buscan renovar la política, las candidaturas de mujeres cada vez son más aceptadas y podrían constituirse en fortalezas de las organizaciones políticas en sus procesos de democratización interna.

Las debilidades son factores que provocan una posición desfavorable frente a los demás, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan adecuadamente.

A nivel externo analizamos a la oposición así como situaciones de riesgo para el partido político o comité cívico electoral que puedan sumarle o restarle recursos, aliados y votos.

Las oportunidades son factores del entorno que favorecen los objetivos de la organización política. Por ejemplo, una división del principal partido de oposición puede ser una posibilidad de captar simpatizantes.

Las amenazas son factores externos desfavorables a nuestra estrategia de campaña. Por ejemplo que la oposición tenga un liderazgo arraigado y esté gobernando en el municipio donde nos postulamos.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS: FODA DE NUESTRA ORGANIZACIÓN POLÍTICA	
Viendo hacia adentro	Viendo hacia afuera
Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

1. Realiza el FODA del partido político o comité cívico electoral que te postula.

2. Con base en la información del FODA:

- Identifica los aspectos del partido político o comité cívico electoral que pueden favorecerte para alcanzar un cargo de elección popular.

- Identifica los aspectos del partido político o comité cívico electoral que pueden afectar tus posibilidades de alcanzar un cargo de elección popular.

2.3. Análisis de la candidatura

Una estrategia de campaña exitosa también requiere descubrir nuestras fortalezas y debilidades, así como conocer las amenazas y oportunidades que en el ambiente existen hacia nuestra candidatura. Esta información nos permite tener claridad de los aspectos a mejorar, sacarle el mejor provecho a nuestras fortalezas y a las oportunidades que ofrece el entorno. Y prepararnos de manera adecuada para enfrentar y superar las adversidades.

La herramienta conocida como FODA también es útil para el análisis de nuestra candidatura.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS: FODA PERSONAL	
Viendo hacia adentro	Viendo hacia afuera
Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

EJERCICIO EL ESPEJO	<p>Con base en los resultados del FODA realiza las siguientes actividades.</p> <ol style="list-style-type: none"> Contesta las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> ¿Quién soy yo? ¿Cómo me ven en el partido político que me postula? Planifica algunas acciones para: <ul style="list-style-type: none"> Potenciar tus fortalezas personales. Superar o minimizar tus debilidades. Aprovechar las oportunidades. Reducir el impacto de las amenazas.
--------------------------------	--

2.4. Análisis de aliados y la oposición

2.4.1. El mapa de poder

Con el mapa de poder analizamos la correlación de fuerzas existente y las posibilidades de cambio de los desbalances de poder. En este caso, lo aplicamos a la situación de poder en que se encuentran los diferentes actores del contexto electoral. Es una herramienta de análisis que ayuda a:

- Identificar la manera como está organizado el sistema político.
- Ubicar a las diferentes fuerzas políticas (personas, organizaciones, instituciones).
- Establecer quién tiene poder, qué tipo de poder, quién tiene más poder y quién tiene menos poder.
- Determinar las fuerzas aliadas, las fuerzas oponentes y la base de apoyo a nuestra candidatura.
- Examinar los intereses, posiciones y conflictos de los actores sociales.
- Descubrir mecanismos ocultos de poder, que afectan la participación de sectores marginados como las mujeres y los pueblos indígenas.
- Reconocer a los grupos de votantes en quienes enfocaremos nuestra campaña.
- Planificar tácticas para cambiar la correlación de fuerzas alrededor de nuestra candidatura.
- Visualizar nuestra situación y posibilidades de influir sobre otros actores.

Esta herramienta de campaña también puede utilizarse para analizar actores aliados, actores neutrales y actores indiferentes a nuestra candidatura.

**EJERCICIO
PODERES
EN LA MIRA**

Desarrolla la herramienta "El mapa político".

1. En la columna 3 anota los principales recursos (económicos, simbólicos, humanos, materiales, tecnológicos, etc.) de cada actor social.
2. En la columna 4 señala con los símbolos ++ y + las fuerzas con más poder.
3. En la columna 5 señala con los símbolos – y - las fuerzas con menos poder.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: EL MAPA POLÍTICO

Territorio electoral (país, departamento o municipio):

Ámbito	Nombres de principales actores sociales	Recursos	Fuerzas con más poder	Fuerzas con menos poder
Ideológico/ Cultural	Iglesias			
	Asociaciones culturales			
	Movimientos orientados a valores, etcétera			
Político	Gobierno			
	Autoridades comunitarias			
	Partidos políticos			
	Sindicatos			
	Grupos de incidencia de la sociedad civil, etcétera			
Económico	Asociaciones empresariales			
	Sindicatos			
	Cooperativas, etcétera			

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: LA CORRELACIÓN DE FUERZAS

Fuerzas	Organización/ sector a favor de nuestra candidatura	Organización/ sector no comprometido con nuestra candidatura	Organización/ sector en contra de nuestra candidatura
Social			
Cultural			
Político			
Económico			

**HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA:
ANÁLISIS DE LA OPOSICIÓN**

Nombre de personas, organizaciones, partidos políticos y/o comités cívicos opositores	
Agenda: Temas de campaña	
Organizaciones o sectores sociales sobre los que tienen influencia	
Organizaciones o sectores sociales que les apoyan	
Tácticas	
Debilidades	

**EJERCICIO
MIRADAS REVELADORAS**

1. Realiza las herramientas correlación de fuerzas y análisis de la oposición.
2. Identifica a los principales actores sociales comprometidos con tu candidatura.

3. Identifica a potenciales aliados de tu candidatura.

4. Diseña algunas tácticas para minimizar el impacto de las acciones de las y los opositores.

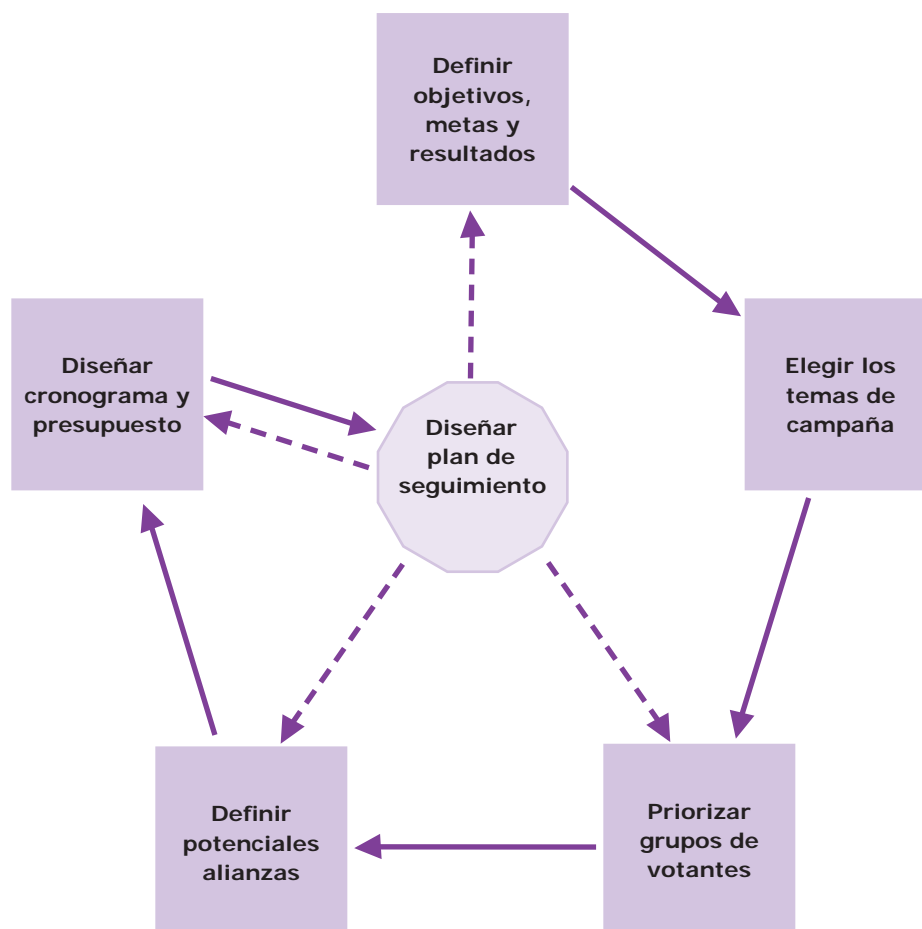
Tema 3

PASOS PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Objetivos

- Contar con información que nos permita diseñar, de manera clara y concreta, nuestra estrategia de campaña.
- Escribir el documento de nuestra estrategia de campaña como candidata a un cargo de elección popular.

Ruta de subtemas a dialogar



3.1. Definir objetivos, metas y resultados

Los **objetivos** son declaraciones que explican las cosas que queremos lograr durante el proceso electoral. El objetivo es la sumatoria de todas las metas que nos hemos trazado durante nuestra candidatura. El objetivo es el resultado final de varias metas y procesos. El objetivo es llevar a cabo un plan de acción o de trabajo que tiene varias metas. Los objetivos se redactan usando, al principio de la oración, un verbo en infinitivo como lograr, promover, alcanzar, etcétera.

Un objetivo, por ejemplo, es ser la primera alcaldesa indígena de mi municipio durante las elecciones generales. Para eso es preciso trazarme una serie de pasos: afiliarme a un partido político, ser parte del Comité Ejecutivo Municipal, involucrarme en las actividades del partido, ser proclamada en asamblea municipal como la candidata del partido, incrementar el número de afiliaciones de mujeres y de jóvenes durante la campaña, lograr la mayor cantidad de votos, y la meta será ganar las elecciones.

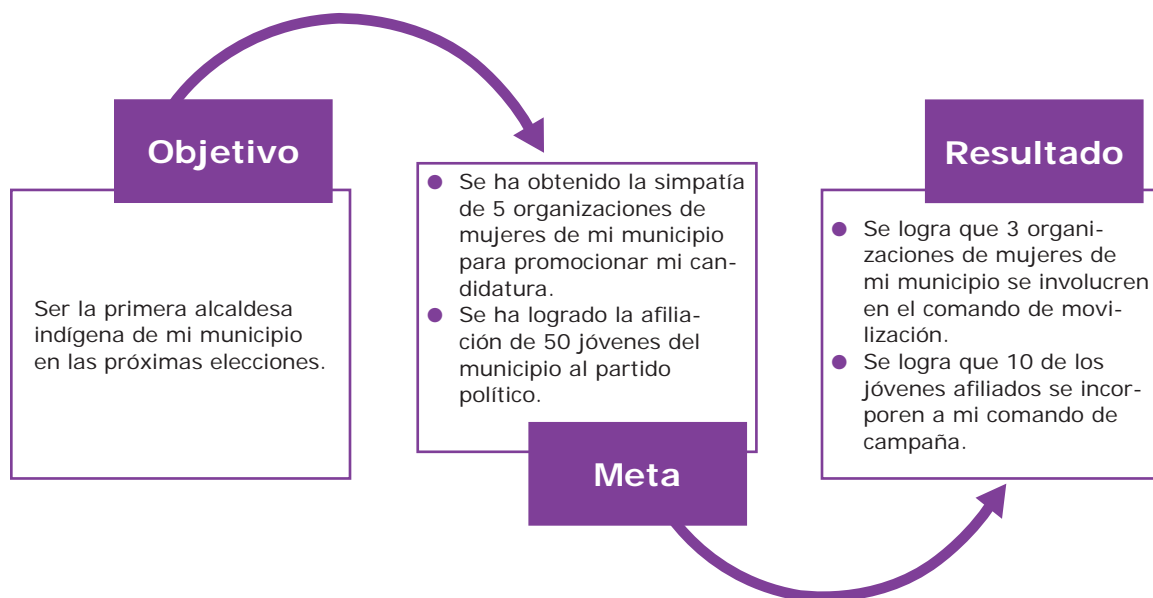
A partir de los objetivos se diseñan tácticas –actividades– para cada componente o cumplimiento de mis metas de campaña. Por eso es recomendable centrarnos en pocos objetivos, especialmente cuando el tiempo, los recursos humanos y financieros son limitados.

Las **metas** son los pasos que se deben dar y seguir para poder llegar al objetivo. Todo objetivo está compuesto por varias metas, que unidas y alcanzadas conforman el objetivo. Las metas deben incluir elementos para evaluar el cambio y el progreso en el tiempo, ya sea en términos cualitativos o cuantitativos. Además, las metas deben especificar el grupo al que va dirigida nuestra acción y debe conllevar el tiempo específico para alcanzar el objetivo.

Las metas permiten medir el logro de los resultados en el tiempo. Por ejemplo, 50 personas de organizaciones y sectores tradicionalmente indiferentes a la política partidista, se afilian a la organización política a la que pertenezco. 10% de ellas se integran a mi equipo de campaña. La meta se escribe en pretérito perfecto “se han obtenido...”. Una meta es lo que conduce a lograr el objetivo, y en consecuencia, el objetivo es el resultado de haber alcanzado cada una de las metas necesarias para lograr el objetivo propuesto. Alcanzar cada una de las metas nos conducirá al logro de los resultados, e implica un conjunto de acciones concretas que pretendemos alcanzar con nuestra acción política.

Los **resultados** se logran al momento de alcanzar cada una de las metas, e implica un conjunto de acciones concretas que pretendemos alcanzar con nuestra acción política. Se redactan en presente del subjuntivo “se logra...”.

Las metas y los resultados deben ser realistas –que puedan ser alcanzados en un tiempo determinado– y medibles.



3.2. Elegir los temas de campaña

Se refiere a los principales temas que abordaremos durante la campaña electoral. Estos temas se definen en función de los temas de la organización política, la priorización de necesidades de la población de nuestro territorio electoral y las alternativas reales de solución.

3.3. Priorizar grupos de votantes

Son los sectores de la población a quienes dirigiremos nuestra campaña, porque son quienes nos darán el voto que nos permitirá alcanzar un cargo de elección popular.

Los grupos meta de votantes los identificamos con base en diferentes criterios, por ejemplo:

- Criterios sociodemográficos e identitarios. Como la edad, género y la autoadscripción étnica.
- Criterios territoriales. Las áreas geográficas (rural, urbana, urbano marginal) donde más votos podemos conseguir porque son los lugares donde hay más población.
- Criterios socioeconómicos. Sectores que según sus características e ingresos les afecta determinada problemática.

Los grupos de votantes también pueden clasificarse en función de su intención de voto:

- **Votantes seguros.** Conocidos como “voto duro” porque están afiliadas y afiliados al partido político o comité cívico electoral que nos postula.
- **Votantes potenciales o posibles votantes.** Son simpatizantes al partido político o comité cívico electoral que nos postula y/o a nuestra trayectoria de liderazgo.
- **Votantes con un débil compromiso.** No les interesa la política, tienen poca información sobre el proceso electoral o aún no deciden por quién votar.

En los censos de población, las estadísticas de empadronamiento, los resultados de las últimas elecciones, las encuestas y sondeos de opinión encontraremos datos sobre la cantidad, composición y características del electorado.

Lo mejor es concentrar nuestros esfuerzos en los “blancos naturales”, aquellos segmentos del electorado más afines a nuestra agenda de trabajo. Así, lograremos mayor receptividad a los mensajes, porque serán claros y consistentes, y llegaremos a más votantes.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: CLASIFICACIÓN DE VOTANTES					
Instrucciones: Anota las iniciales que correspondan a la par de cada sector de votantes. Puedes agregar a otros sectores de votantes que consideres relevantes.					
1) Militantes (M)					
2) Votantes comprometidos fuertemente (CF)					
3) Simpatizantes (S)					
4) Votantes indecisos (I)					
5) Oposición (O)					
Docentes		Jóvenes		Comunitarios/as	
Estudiantes		Mujeres		Comerciantes	
Académicos		Hombres		Transportistas	
Profesionales		Discapacitados/as		Minorías étnicas	
Campesinos/as		Discapacitados/as		Población indígena	
Empresarios/as		Clase media		Adultos/as mayores	
Propietarios/as		Clase alta		Sector informal	
Inquilinos/as				Pequeños empresarios/as	
				Medianos empresarios/as	

Las candidaturas más exitosas también buscan a sectores de la sociedad menos representados en la vida política, tal es el caso de las mujeres y de la juventud. Uno de nuestros grupo meta o “blanco natural” son las mujeres, porque son el 51% de la población. Por ser mujeres, se espera que seamos conocedoras y nos identifiquemos con las problemáticas y anhelos de las otras mujeres. En consecuencia, se espera que cuando gobernemos impulsemos políticas públicas a favor de los derechos humanos de las mujeres.

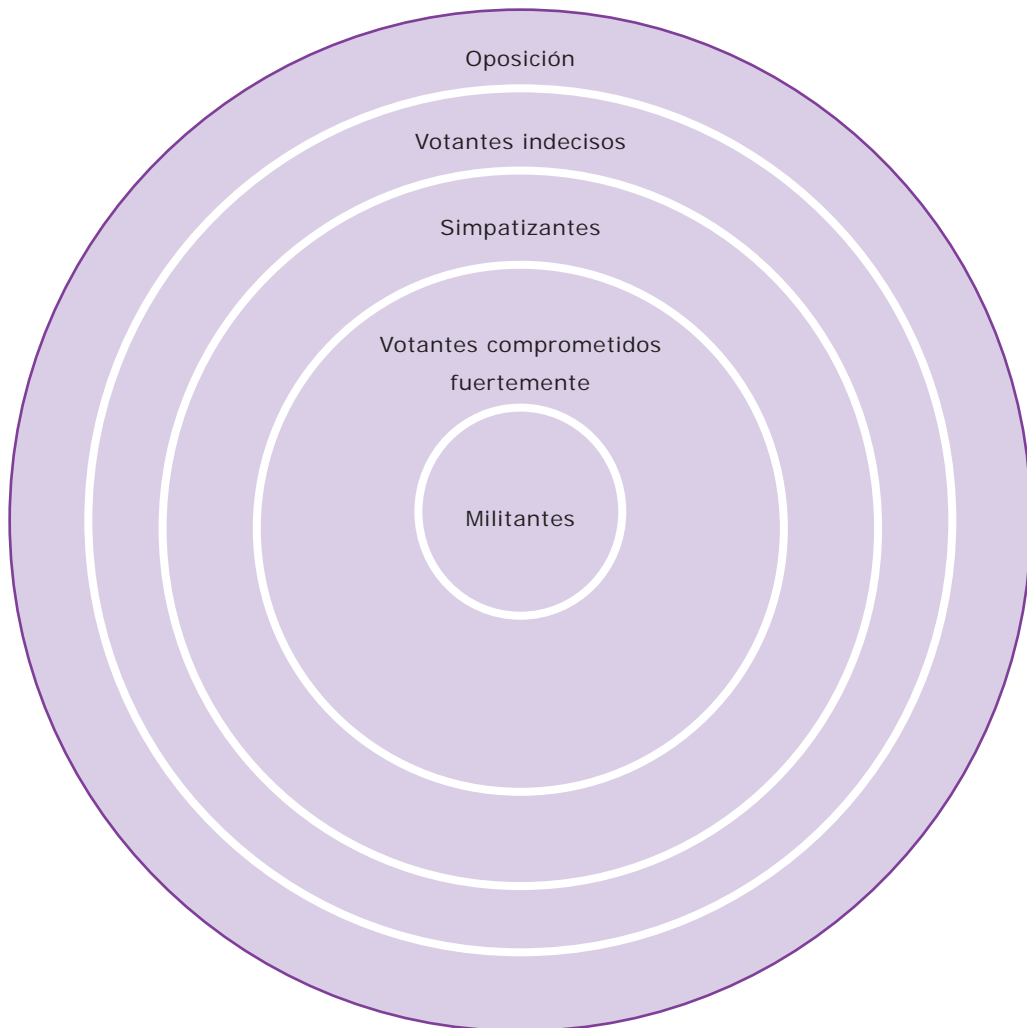
Enfocar nuestros esfuerzos en nuevos sectores de votantes nos permitirá:

- Aumentar las afiliaciones a la organización política que nos postula.
- Incrementar el número de simpatizantes a nuestra candidatura y las potenciales fuentes de recursos y financiamiento.
- Demostrar que somos una candidata dinámica y dispuesta a renovar las formas de hacer política, al preocuparnos por sectores tradicionalmente sub representados.

EJERCICIO PRIORIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza la clasificación de votantes del territorio electoral al cual te postulas. 2. Desarrolla la herramienta “Tiro al blanco”. 3. Selecciona los grupos de votantes a quienes dirigirás el mensaje de campaña. <hr/> <hr/> <hr/>
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Identifica tácticas para convencer a sectores indecisos de votantes, para que se afilien al partido político o comité cívico electoral que te postula y que apoyen tu candidatura. <hr/> <hr/> <hr/> <p>Recuerda:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La meta es llevar al electorado de los círculos externos a los círculos internos. ● La mejor estrategia es centrarse en los sectores simpatizantes, porque los recursos y tiempo de campaña son limitados.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: TIRO AL BLANCO

Instrucciones: El ejercicio se desarrolla haciendo las anotaciones de afuera hacia adentro, empezando por los opositores. Luego, los votantes indecisos, seguido por los simpatizantes, los votantes comprometidos fuertemente y finalmente, en el círculo más pequeño, los militantes comprometidos fuertemente con tu candidatura.



Este ejercicio es una adaptación de: *Mejores prácticas de partidos efectivos: manual participativo para partidos políticos*. Instituto Nacional Demócrata.

Las candidaturas más exitosas también buscan a sectores de la sociedad menos representados en la vida política, tal es el caso de las mujeres y de la juventud. Uno de nuestros grupo meta o “blanco natural” son las mujeres, porque son el 51% de la población. Por ser mujeres, se espera que seamos conocedoras y nos identifiquemos con las problemáticas y anhelos de las otras mujeres. En consecuencia, se espera que cuando gobernemos impulsemos políticas públicas a favor de los derechos humanos de las mujeres.

Enfocar nuestros esfuerzos en nuevos sectores de votantes nos permitirá:

- Aumentar las afiliaciones a la organización política que nos postula.
- Incrementar el número de simpatizantes a nuestra candidatura y las potenciales fuentes de recursos y financiamiento.
- Demostrar que somos una candidata dinámica y dispuesta a renovar las formas de hacer política, al preocuparnos por sectores tradicionalmente sub representados.

3.4. Definir potenciales alianzas

En este paso identificamos las fuerzas –actores sociales– que pueden convertirse en aliadas y aliados de nuestra candidatura, porque comparten nuestras preocupaciones y agenda de trabajo. El mapa de poder, la correlación de fuerzas y el tiro al blanco son herramientas útiles, para identificar a personas de reconocido liderazgo y a organizaciones afines al partido político o comité cívico electoral que nos postula. Quienes pueden apoyarnos en la difusión de nuestro mensaje y/o con recursos económicos, recursos logísticos o recursos humanos durante la campaña electoral.

La identificación de las fuerzas sociales y políticas aliadas puede resultar una tarea relativamente fácil, cuando se cuentan entre las bases a organizaciones que surgen de las mismas comunidades, quienes mantienen contacto directo y permanente con sus integrantes. En tanto, es más difícil para los grandes partidos políticos que quizá no tienen bases a nivel municipal.

En las campañas tienen un papel importante los líderes y las lideresas de opinión. Con este nombre nos referimos a quienes por su posición social, profesión, actividad o personalidad ejercen influencia sobre la opinión y decisiones de una comunidad, región o el país. Son mujeres y hombres dirigentes sociales, sindicales, religiosos, empresariales, artistas, autoridades locales, funcionarios públicos. En los procesos electorales atraen votos de distintos sectores. Contar con su apoyo nos permitirá llegar a muchas personas con pocos recursos.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: EL CRONOGRAMA DE MI CAMPAÑA					
Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: EL PRESUPUESTO DE MI CAMPAÑA			
Rubro	Descripción	Cantidad	Costo
Movilización			
Alimentación			
Eventos			
Comunicación			
Asesorías			
Imprevistos			
Gran total			

Las alianzas entre organizaciones pueden concretarse en coaliciones o movimientos políticos, tienen la ventaja de articular amplias bases de apoyo, recursos humanos y financieros. Sin embargo, son difíciles de formar y mantener porque se vuelve complejo manejar las diferencias. En algunos casos, sus integrantes pueden sentir que se diluyen sus objetivos. También se generan tensiones por desbalances en el ejercicio del poder.

3.5. Diseñar cronograma y presupuesto

Una vez que tenemos definidos los objetivos, resultados, metas, tácticas por grupos priorizados de votantes y alianzas a construir; es sumamente importante definir los plazos y los recursos para desarrollar nuestra estrategia de campaña.

3.6. Diseñar plan de seguimiento

Para determinar el avance de nuestra estrategia de campaña es necesario diseñar un plan de seguimiento, que nos permita:

- Descubrir debilidades y amenazas, que nos llevarán a tomar decisiones oportunas para “enderezar el camino”.
- Evidenciar avances y logros.

Por eso la estrategia de campaña debe ser un plan de acción:

- **Creativo.** Hacer lo que hacen los demás no es una buena idea. La innovación hará que nuestra propuesta de campaña atraiga a la ciudadanía, para que recuperen la confianza en ejercer sus derechos a la participación en la política electoral, como medio de expresión de sus necesidades y de demanda de propuestas de solución a implementar por las y los candidatos a quienes les darán su voto.
- **Eficiente.** El tiempo, los recursos humanos y financieros que tenemos se deben concentrar en las actividades que vayan a tener más impacto sobre el electorado.
- **Flexible.** Tener la capacidad de responder y actuar rápidamente frente a eventos inesperados (como un desastre natural) y las acciones de nuestros oponentes. Como siempre surgen imprevistos, tenemos que tener un margen de maniobra para nuestra acción.
- **Pertinente a nuestro contexto.** No existen estrategias de campaña universales. Las estrategias de campaña que valen para una determinada sociedad pueden fracasar en contextos sociales y culturales diferentes.

1. Identifica algunas situaciones imprevistas que pueden presentarse durante la campaña electoral. Por ejemplo:
 - La oposición emprende una campaña de desprestigio en contra de la organización política que te postula.
 - La oposición tiene acaparados los principales medios de difusión.
 - Los apoyos humanos, financieros o materiales no llegan en el momento planificado.
2. Elabore varias tácticas para minimizar el impacto de imprevistos durante la campaña electoral.

3.6.1. Monitoreo

El monitoreo es un seguimiento permanente del proceso de implementación de nuestra estrategia de campaña. Permite identificar los éxitos, fracasos y nuevas situaciones, para hacer los cambios y ajustes más oportunos en el menor tiempo posible.

El monitoreo y evaluación constante de la estrategia de campaña:

- Nos alertará de peligros o debilidades.
- Provocará la toma de decisiones para “enderezar el camino”, cuando sea necesario.
- Evidenciará avances y logros.

3.6.2. Evaluación

Son acciones orientadas a verificar el logro de los resultados y metas. Se pueden realizar de manera periódica, para medir y valorar resultados intermedios en tiempos determinados (un mes, dos meses, tres meses). Es un proceso de reflexión para:

- Comparar las situaciones previstas –planificadas– con la situación actual.

- Explicar y valorar los resultados de la estrategia de campaña en relación con lo planificado.
- Medir el grado de pertinencia, efectividad y eficacia de nuestra estrategia de campaña.
- Facilitar el proceso de toma de decisiones para mejorar y/o modificar nuestra estrategia.
- Establecer en qué grado se han producido consecuencias imprevistas.
- Determinar la forma y grado en que se han alcanzado los objetivos propuestos.
- Identificar los efectos de nuestras acciones sobre los grupos priorizados de votantes.
- Detectar lagunas y fallos en el diseño de la estrategia de campaña.

INDICADORES

Un indicador es una unidad de medida, numérica o cualitativa, que permite cuantificar y valorar los éxitos y fracasos de nuestra estrategia de campaña. Los indicadores deben ser:

Medibles. *Deben tener criterios de cantidad, calidad y tiempo, de tal forma que se pueda comparar el punto de partida con el punto de llegada.*

Precisos. *Cualquier persona que aplique el criterio de medición llegará a la misma conclusión.*

El proceso de evaluación concluye con una valoración general del desempeño de la organización política que nos postula y los resultados de la estrategia de campaña, basada en indicadores cuantitativos y cualitativos.

El monitoreo y evaluación resultarán más efectivos si contamos con indicadores. Por ejemplo, una estrategia de campaña orientada a lograr mayor apoyo de las mujeres y los pueblos indígenas puede tener los siguientes indicadores:

- Cantidad de mujeres e indígenas afiliados a la organización política que nos postula.
- Número de organizaciones de mujeres y organizaciones de pueblos indígenas que nos apoyan con recursos concretos, tiempo dedicado en los medios de comunicación para nuestros aliados y aliadas.

Existen diferentes tipos de indicadores:

- **Indicadores de resultado.** Permiten monitorear el nivel de cumplimiento de las metas de nuestra estrategia.
- **Indicadores de impacto.** Dan seguimiento a los cambios producidos en el entorno, atribuibles a la ejecución de nuestra estrategia de campaña.
- **Indicadores de eficiencia.** Se usan para dar seguimiento a la capacidad de manejar los recursos humanos y financieros en un tiempo determinado.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: PLAN DE SEGUIMIENTO DE NUESTRA CAMPAÑA				
Objetivos	Resultados esperados	Metas esperadas	Indicadores	Resultados alcanzados

- **Indicadores de eficacia.** Miden el grado de satisfacción en el logro de los objetivos trazados.
- **Indicadores de pertinencia.** Miden la idoneidad de nuestra estrategia de campaña en relación con un contexto determinado.
- **Indicadores de equidad.** Miden el grado en el que nuestra estrategia de campaña toma en cuenta a sectores sociales marginados.

Al final del proceso electoral, los indicadores nos permitirán comparar la cantidad de votos alcanzados con los esperados, el perfil de personas que votaron por nosotras en relación con las alianzas y base de apoyo establecidos, entre otros aspectos.

EN SÍNTESIS

Los ejercicios desarrollados en Módulo 2 te servirán para redactar tu estrategia de campaña como candidata a un cargo de elección popular. Para ordenar tus ideas y la información te proponemos la siguiente estructura y te indicamos –entre paréntesis– el nombre de los ejercicios y herramientas de campaña donde encontrar los insumos respectivos.

Ver recuadro de la página siguiente:

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Nombre: _____

Candidata a: _____

Por el partido político o comité cívico electoral: _____

Descripción del contexto (ejercicio aquí y ahora, pág. 55)

Descripción de la organización política (ejercicio carta de presentación, pág. 57)

Descripción del perfil y principales fortalezas de la candidata (ejercicio autobiografía, pág. 24)

Objetivos (herramienta plan de seguimiento de campaña, pág. 76)

Resultados y metas (herramienta plan de seguimiento de campaña, pág. 76)

Agenda de trabajo (en síntesis Módulo 1, pág. 31)

Tácticas por grupos de votantes priorizados (ejercicio prioridades, pág. 69)

Base de apoyo y alianzas (ejercicio miradas reveladoras, pág. 64)

Tácticas por componente:

- Organización (ejercicio suma de voluntades, pág. 44)
- Movilización (directorio de apoyos, pág. 45)
- Financiamiento (herramienta plan de búsqueda, pág. 47)

Equipo de campaña: _____

Cronograma (herramienta cronograma de mi campaña, pág. 72): _____

Presupuesto (herramienta el presupuesto de mi campaña, pág. 72): _____

VOCES E IMÁGENES EN BUSCA DEL VOTO: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CAMPAÑA

“Soy mujer, poseo inteligencia, tengo la capacidad para realizar cualquier tipo de trabajo, por ello es importante que las mujeres nos incorporemos en el desarrollo de nuestro pueblo.

Mi objetivo al participar en un comité cívico es porque tengo capacidad para trabajar en el desarrollo comunitario; especialmente en el área de educación, salud y cultura de mi comunidad.

Me gustaría estar en el puesto de concejala porque, a través de ese espacio, se pueden promover proyectos de desarrollo para hombres y mujeres. Desde allí puedo generar oportunidades de manera complementaria para todas las personas en la comunidad”.

Gloria Batzin. Maya kaqchikel. Magister en Educación en Valores, candidata a concejala I por el Comité Cívico Chi´i Ch´ en Chimaltenango.



Tema 1

LA CAMPAÑA ELECTORAL

Objetivos

- Construir un plan para crear mensajes para nuestra campaña y las diversas formas para difundirlos.
- Distinguir las características de diversos medios para difundir nuestros mensajes según los recursos disponibles y a los grupos de votantes priorizados en nuestra estrategia de campaña.
- Descubrir diferentes herramientas para obtener información sobre las preferencias de los grupos de votantes priorizados, en relación con los medios de comunicación y sus opiniones sobre nuestra candidatura y el proceso electoral.

Ruta de subtemas a dialogar



1.1. La estrategia de comunicación

La campaña electoral está dirigida a una población específica (votantes), en un periodo de tiempo delimitado (proceso electoral) y un espacio geográfico específico (municipio, departamento, país) con el propósito de:

- Comunicar los mensajes de la candidata y el partido político o comité cívico electoral, para que puedan ser comprendidos, aceptados y recordados.
- Movilizar a la ciudadanía para votar por nosotras.
- Colocar todos los mensajes y todas las “piezas comunicacionales” (anuncios, volantes, vallas, discursos, etc.) en una sola dirección –captar votos– vestidos de un mismo ropaje. Es decir que lleven elementos similares, como los mismos colores, la misma música, las mismas fotografías y los mismos mensajes clave.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Plan para crear mensajes y formas de difundirlos de manera clara y adecuada a cada sector de votantes, para informar y posicionar a los partidos políticos, comités cívicos electorales, a sus candidatas y candidatos a cargos de elección popular.

HISTORIAS ELECTORALES

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE BARAK OBAMA PRESIDENTE DE ESTADOS UNIDOS

- ¿Quién es Obama? Un político diferente. Un hombre de lucha, producto de la cultura del esfuerzo
- ¿Qué ofreció? Cambiar, para bien, el sistema político y gubernamental de los Estados Unidos, especialmente en temas económicos, las relaciones internacionales, la salud y la educación.
- ¿Qué valores enunció? Un hombre de bien, pacifista y con el talante necesario para recuperar el liderazgo mundial a través de la diplomacia, y no a través de la violencia y la imposición. Privilegió los valores del diálogo y el consenso.
- ¿Qué cualidades destacó en su campaña? Sus habilidades discursivas, su encanto personal, su juventud, su imagen de hombre de familia y su religiosidad aunada a su gran capacidad e inteligencia organizativa.

Cuando los mensajes audiovisuales, escritos o sonoros de la campaña electoral están bien planteados, el electorado los relacionará de inmediato con nuestra candidatura, porque utiliza un estilo particular que le da personalidad propia.

Estos mensajes se relacionan con cuatro aspectos clave de la estrategia de campaña:

- Nuestro perfil como candidatas (quiénes somos).
- Nuestra agenda de trabajo (qué ofrecemos al municipio, el departamento o el país).
- Nuestros valores.
- Nuestras cualidades personales y las del partido político o comité cívico electoral, que nos diferencian respecto a las demás propuestas (trabajadas en el FODA de nuestra candidatura y el FODA de la organización política).

1.2. Dimensiones de la comunicación

1.2.1. Proselitismo tradicional

Son las actividades donde tenemos contacto próximo y directo con el electorado. Pueden ser reuniones con grupos de profesionales, asambleas con lideresas, visitas en mercados o plazas, festivales, desayunos informativos y mitines. Resultan ser de bajo costo, pero tienen el inconveniente de estar dirigidas solo a determinados grupos.

En la planificación de este tipo de actividades se involucra generalmente a la estructura del partido político o comité cívico electoral y a organizaciones locales.



Izabel Francisco. Septiembre 2011.

1.2.2. Medios de comunicación

La difusión de mensajes desde los medios masivos de comunicación nos permite llegar a miles e incluso millones de electores. Estos medios pueden ser impresos, audiovisuales y electrónicos.

1.2.3. Características de los medios de comunicación

Conocer las ventajas y desventajas de los medios de comunicación nos permitirá elegir los medios más adecuados a cada grupo de votantes priorizados, el tiempo y los recursos disponibles.

1.2.3.1. Medios impresos

En las campañas electorales se utiliza una amplia variedad de formatos impresos. Existen desde los más tradicionales, como los libros utilizados para presentar una biografía, hasta los formatos más creativos, como abanicos y barriletes.

Una de sus principales ventajas es que los mensajes perduran en el tiempo. Y una de sus desventajas es que grandes sectores de la población no saben leer y escribir, sobre todo en áreas rurales y en áreas urbano marginales.

Entre los formatos de medios impresos más utilizados en campañas políticas pueden citarse:

Afiche. Es un cartel de tamaño variable, que generalmente sobrepasa las cuatro hojas tamaño carta. Es llamativo, incluye una o dos fotografías y lleva poco texto. El tamaño de las letras y la fotografía deben ser visibles a una distancia de tres a cuatro metros. Se colocan en lugares públicos donde pasa mucha gente como tiendas, centros comerciales y terminales de buses.

Volante. Es un papel impreso con un mensaje breve. Se distribuye directamente a las personas en las calles, casas, comercios. También se colocan en los parabrisas de vehículos estacionados en la salida o entrada de lugares muy concurridos, como un estadio. El tamaño más utilizado es de media hoja carta.

Se usan para invitar a actividades con la candidata. En esos casos se imprime a un solo color de tinta. También sirven para dejar por escrito las principales ideas que se explican en las visitas de casa a casa. En este caso el volante puede ser a color, llevar nuestra fotografía y el logo de la organización política.

Vallas. Son una especie de cartel gigante. Se elaboran en materiales resistentes a la lluvia y el sol, porque se colocan en orillas de carretera, calles muy transitadas y

FORMATO

Diversas formas de transmitir mensajes en los medios escritos y audiovisuales.

Se diferencian entre sí por el tamaño, el tipo de mensaje y la diagramación.

...

donde confluyen varias rutas. El tamaño varía entre 1 por 2 metros, hasta 3 por 6 metros. En esos casos, las vallas se colocan en plataformas metálicas.

El mensaje lleva poco texto, en un estilo de letra sencillo, e incluyen fotografías de alta resolución, considerando que quienes conducen vehículos y sus pasajeros tienen pocos segundos para leer en la distancia.

Páginas de periódicos y revistas.

Los periódicos están dirigidos a públicos amplios y las revistas a públicos específicos como jóvenes, mujeres, etc. El lenguaje escrito y visual se diseña de acuerdo con los gustos del público al que va dirigido.

El material puede llevarse diagramado al medio, si el partido político o comité cívico electoral cuenta con una persona especializada en este campo. En caso contrario, tendremos que dar las indicaciones al diagramador o diagramadora de la empresa que estemos contratando o que nos esté apoyando. Cuando el material está diagramado debemos revisarlo minuciosamente, para asegurar que cumpla los requerimientos solicitados o hacer los cambios necesarios. Los últimos pasos son aprobar el arte final e imprimir el material.

Trifoliales. Son documentos del tamaño de una hoja carta doblada en 3 partes. Por sus dimensiones, permite incluir una cantidad considerable de información. Por ejemplo: Un resumen de nuestra historia de vida, nuestras habilidades para el cargo al cual nos postulamos, los principales aspectos de mi agenda de trabajo, correo electrónico, página en internet, dirección y teléfono de la sede del partido político o comité cívico electoral.

Boletín. Es una especie de periódico de dos a seis páginas publicado de manera periódica –quincenal o mensual–, con secciones variadas como columnas de opinión de profesionales de reconocida trayectoria que apoyan mi candidatura,

DIAGRAMACIÓN

Organización de los textos, fotografías, títulos y esquemas de un material escrito.



agenda de actividades de campaña, opiniones de simpatizantes, resultados de encuestas de opinión, etcétera.

Para crear materiales impresos efectivos es importante cuidar tanto el contenido como la forma. Podemos apreciar si un material está bien diagramado con solo verlo, si cumple con las siguientes características:

- El mensaje es claro tanto en su contenido como en su presentación.
- Cada texto e imagen está colocado en orden, de tal manera que pueden apreciarse fácilmente.
- El texto no está saturado.
- Las fotografías están debajo de los títulos.

ESTILOS DE LETRA. USOS E IMPRESIONES

Este tipo de letra es poco legible y cansa la vista del lector.

Este tipo de letra distrae por ser extendido.

El texto en cursiva puede usarse para resaltar frases célebres.

Esta letra hace perder seriedad al mensaje pero suaviza la comunicación.

Esta letra transmite alegría, puede utilizarse para un público joven.

Este tipo de letra transmite seriedad, *en tanto esta letra transmite informalidad.*

Este tipo de letra transmite la sensación de triunfo.

Esta letra causa confusión.

- El tamaño y forma de las letras –tipografía– permiten una fácil lectura y están acordes con el tipo de mensaje que queremos transmitir.

1.2.3.2. La radio

Sigue siendo un medio de mucha demanda porque llega a públicos diversos. Para oírla y entender el mensaje no se necesita saber leer, escribir o tener estudios. Es el medio de comunicación más cercano a la mayoría de la población en el país, en donde predomina la comunicación oral, de persona a persona, y diversos idiomas (como los idiomas mayas).

1.2.3.3. Televisión

Es un medio muy popular en todos los estratos sociales y de gran impacto, ya que combina múltiples alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales.

1.2.3.4. Televisión por cable

Es un medio de comunicación en auge en casi todos los municipios del país, porque permite a las comunidades contar con más información local, cercana a sus realidades.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ● Es escuchada por mucha gente. Por ser de bajo costo es muy accesible. Funciona con baterías, luz eléctrica y hasta con energía solar. Se puede llevar al trabajo, a la playa, al campo, al estadio, en fin... a cualquier lugar. ● Llega a muchas personas al mismo tiempo. Se escucha en el autobús, en el mercado, en la tienda, en oficinas, en centros comerciales. ● La transmisión del mensaje es instantánea. El mensaje llega al público en el mismo momento en que se envía. ● Su cobertura llega a todos lados. Hasta los lugares más lejanos e inaccesibles por otros medios. ● Llega a la intimidad del hogar, toca el corazón de las personas y da la sensación de compañía. ● Facilidad de producción y pauta. Los costos de producción son más bajos que otros medios. Se puede pautar una cuña en radio con relativamente poco tiempo de anticipación. El mensaje puede transmitirse en intervalos de tiempo y frecuencias variables, según lo necesitemos. Por ejemplo, al inicio de campaña podemos transmitir una cuña diariamente por tres meses. Y hacia el cierre de campaña, podemos transmitirla dos veces por hora durante una semana. Se puede transmitir incluso en vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza un solo sentido. Al utilizar solo el sentido del oído, si el mensaje no es interesante el o la radioescucha puede aburrirse, distraerse o cambiar de emisora. ● Es unidireccional. Como no se puede ver a quién habla ni a quién escucha, no se puede saber si el mensaje está llegando y provocando el impacto deseado. ● El mensaje se evapora rápido. Lo que se dice por radio y no se entiende en ese mismo momento se pierde. ● Competencia y saturación. La radio se financia especialmente con anuncios publicitarios, los cuales se difunden en bloques de tres o más anuncios cada 10 a 15 minutos. La cantidad de anuncios pautados en la radio, especialmente en tiempos de política, puede ser extensa. Eso significa que nuestro anuncio, así como puede ser el primero en el bloque también puede ser el último. ● Algunos medios evitan transmitir anuncios de diversos partidos en un mismo bloque. Pero otros no guardan esa consideración. La competencia y saturación pueden molestar y distraer la atención de quien escucha, al grado de cambiar de estación cuando empiezan los anuncios. ● Falta de identidad. Las cuñas producidas por las estaciones se graban con las voces de su personal, porque abarata los costos. Pero, se corre el riesgo de que todos los anuncios, suenen igual. Esta similitud puede confundir.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ● La señal se recibe gratis porque los canales abiertos pertenecen a consorcios o cadenas. ● Se pueden seleccionar grupos específicos de la teleaudiencia, tomando en cuenta la hora y el programa que más les gusta. ● Los mensajes pueden apelar a las emociones. Se puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escucharse una voz que denuncia e invita a comprometerse con una causa. ● Se ve en los hogares donde las personas se sienten seguras y no estar expuestas a los comentarios de terceras personas. ● Los mensajes son muy efectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Para anunciarse es necesario contar con un equipo de especialistas en la materia. ● Los costos de producción sumados a los costos de la pauta son sumamente costosos. ● En muchos casos la televisión se usa solo para sentir la sensación “de compañía o de bulla”. Por eso, en muchos casos se dejar encendida o a bajo volumen sin ponerle atención a los mensajes. ● Su principal competencia son otras opciones visuales de entretenimiento como los videojuegos, las computadoras y el alquiler de películas. ● Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más saturados. Nuestro anuncio entonces puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo cual puede afectar el nivel de atención. ● Los anuncios producidos con pocos recursos podrían resultar de una baja calidad y deslucirse frente a anuncios de alta calidad, producidos con mucho presupuesto.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN POR CABLE

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ● Puede pautarse o participarse en programas donde se discuten temas políticos. Así los mensajes pueden alcanzar audiencias mejor definidas e interesadas en política, que si se pauta en la programación general. ● Los costos de producción pueden ser más bajos. ● Puesto que el cable es un servicio pagado y con coberturas limitadas, puede conocerse de antemano el tipo de audiencia que sintoniza determinada programación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La cobertura es limitada porque solo llega a los sectores que pueden pagar el servicio. ● Suele enfrentar problemas técnicos de calidad en la señal y en la producción.

1.2.3.5 Los periódicos

Este tipo de medio se caracteriza porque los mensajes escritos perduran en el tiempo y hay posibilidad de revisarlos cuantas veces sea necesario, volver la página para corroborar un dato y/o subrayar una información relevante.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PERIÓDICOS	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">● Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia concentrada en regiones específicas.● Permite prever el día más apropiado para publicar un mensaje.● Permite mensajes de diversos tamaños combinados con fotografías, ilustraciones y gráficas.● Los precios van en función del tamaño de la publicación.● Involucra activamente en la lectura. El sostener y pasar las páginas produce una mayor atención a la información.	<ul style="list-style-type: none">● Aunque se quiera dirigir el mensaje a sólo un tipo de lectores, el mensaje llega a personas muy diversas.● La calidad de las fotos no siempre es óptima, pese a los avances tecnológicos en esa materia.● En tiempos electorales se saturan de propaganda.● No es un medio popular entre ciertos sectores como la juventud.

1.2.3.6. Las revistas

La información en estos medios tiene mayor permanencia, porque las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre o vuelven a consultarlas en el transcurso del tiempo.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">● Se imprimen en papel de buena calidad, lo que permite una excelente calidad en colores y fotografías.● Se dirigen a audiencias específicas y se especializan en ciertos temas.● Son muy flexibles por su diseño y formato, así que los mensajes pueden contener muchos colores y otras atracciones creativas.	<ul style="list-style-type: none">● El costo es elevado como resultado de la calidad de producción.● Es difícil determinar el tiempo que las y los lectores verán determinado mensaje.

1.2.3.7. Internet

Es uno de los medios de mayor auge en la actualidad, sobre todo en la juventud, porque ofrece múltiples opciones para interactuar con muchas, incluso miles de personas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INTERNET	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">● El costo es el mismo indistintamente de la cantidad de personas que visiten una página. Está disponible siempre con un alcance ilimitado.● La forma en que se ordenan las páginas permite dirigir el mensaje a audiencias específicas. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápido.● Los mensajes pueden ser interactivos, porque permiten intercambio entre quien envía y quien recibe el mensaje por diversos mecanismos (<i>chat</i>, Skype, <i>blogs</i>, entre otros). Lo cual se convierte en una forma de medir la aceptación o rechazo de nuestros planteamientos, ya que como medio abierto participan simpatizantes y contrarios políticos.● Cuenta con redes sociales –Facebook, Twitter, Myspace, Hi5– para articular a diversidad de personas y organizaciones e invitarles a nuestras actividades.	<ul style="list-style-type: none">● Es difícil conocer el impacto de estos mensajes.● Aunque la cobertura aumenta, en muchos lugares aún es inaccesible porque no cuentan con energía eléctrica o no existe este servicio.

1.2.3.8. Publicidad directa

Se caracteriza porque los mensajes se distribuyen de puerta en puerta y de persona a persona.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">● Permite dirigir los mensajes a un público específico (habitantes de un barrio o una aldea determinada). Lo cual permite personalizar el diseño de los mensajes, lo cual resulta muy atractivo.● Se puede saber si el mensaje es efectivo sumando el número de respuestas positivas que se reciben.	<ul style="list-style-type: none">● A muchas personas les molesta que le lleven publicidad a su casa o trabajo.● El mensaje no siempre se lee con atención.● Es un medio caro.

1.2.3.9. Publicidad móvil

Estos medios de comunicación se utilizan mucho en los departamentos de nuestro país, porque utiliza medios de transporte muy variados como bicicletas, motos, taxis con altoparlantes, afiches, banners incluso audiovisuales.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">● Los mensajes colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa.● Los mensajes pueden ser dirigidos a lugares específicos y a horas determinadas.● Resulta barata.	<ul style="list-style-type: none">● El tamaño de los mensajes se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.● La población usuaria del transporte público no es muy receptiva a los mensajes.● El mal estado del autobús o taxi podría ser contraproducente para la colocación de los mensajes.

1.2.3.10. Publicidad en exteriores

Se caracteriza por utilizar grandes formatos, generalmente impresos aunque cada vez más se les introducen modalidades visuales interactivas, colocados en calles y carreteras muy transitadas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">● Los anuncios gigantescos y coloridos atraen fácilmente la atención.● Los mensajes son cortos y concretos, de tal manera que conductores/as y pasajeros/as puedan leerlos en tres a cinco segundos, que es el tiempo que dura la mirada al pasar enfrente de un anuncio.● La tecnología abrió múltiples posibilidades para innovaciones y curiosidades.● Los mensajes son vistos por muchas personas que incluso llegan a verlos repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.	<ul style="list-style-type: none">● Es difícil alcanzar audiencias específicas.● La creatividad está limitada por el espacio.● Es difícil medir su efectividad.● Puede ser dañada por la lluvia, el viento o las personas.● Los costos disminuyen solo si los espacios se contratan por bastante tiempo.

1.3. Herramientas para diseñar la campaña de comunicación

1.3.1. Investigaciones

Para diseñar la estrategia de comunicación de nuestra campaña surge una serie de dudas que se convierten en preguntas:

- ¿Cómo se informa la población de las propuestas de los partidos políticos y comités cívicos electorales?
- ¿Qué tipo de mensajes impactan más?
- ¿Dónde colocar los mensajes para que lleguen a más personas?
- ¿Por qué tipo de candidatas y/o candidatos se inclina más la población?

Algunas candidatas a cargos de elección popular respondemos a estas interrogantes con base en nuestra propia experiencia o tomando como referencia lo que vemos a

ÁREAS Y ASPECTOS A INVESTIGAR	
Áreas a investigar	Aspectos a investigar
La candidata	Nuestro perfil, experiencia y trayectoria es nuestra mejor carta de presentación. La ciudadanía vota por quien le provoca confianza. Si nuestro equipo de campaña maneja esta información, sabrá fácilmente qué decir sobre nosotras.
La oposición	El nombre, lugar de origen, pasado, obras realizadas en el municipio o leyes impulsadas –según fuera el caso– y el tipo de campaña que realizan las y los candidatos de las otras organizaciones políticas. Conociendo a la oposición podemos prever situaciones, diseñar una campaña diferente a las demás con características propias, defendernos en caso de ataques y resaltar las ventajas de nuestra candidatura frente a las otras.
El electorado	Perfil –¿cómo son?–, ubicación –¿dónde están?– e intereses de los grupos de votantes priorizados en la estrategia de campaña.
Los medios de comunicación	El listado, cobertura, grado de aceptación, tipo de programación, tarifas, directorio de columnistas y espacios gratuitos de participación como programas de entrevistas y debate. Esta información también permitirá “direccionar” el mensaje, es decir difundirlo entre las personas adecuadas en el momento oportuno con el menor costo en tiempo y dinero.

nuestro alrededor. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que la realidad cambia. Lo que tuvo impacto en el período electoral pasado puede que ya no sea efectivo para esta campaña. La ruta más segura para salir de estas dudas es investigando, así tendremos información actualizada, que nos permitirá tomar decisiones y planificar acorde a la realidad actual.

1.3.2. Estudios del mercado electoral

Consiste en una búsqueda de información y análisis sistemático sobre los grupos de votantes priorizados en la estrategia de campaña para conocer:

- El perfil de votantes (edades, nivel socioeconómico, identidad étnica, religión, etcétera).
- El porcentaje de abstencionismo en las pasadas elecciones.
- Los partidos políticos y comités cívicos electorales con más apoyo en las elecciones anteriores.
- El grado de aceptación o rechazo a diferentes candidaturas, partidos políticos y comités cívicos electorales.
- Las preferencias y aspiraciones de los grupos de votantes.
- El nivel de identificación del electorado con nuestro partido político o comité cívico electoral, su símbolo y su emblema.
- Las necesidades que la población espera le resuelvan los partidos políticos y comités cívicos electorales.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: GUÍA DE PREGUNTAS PARA ESTUDIO DE MERCADO ELECTORAL	
Área geográfica	¿En dónde vive la mayoría de votantes?
Área social	¿Cuál es el nivel de vida de las y los votantes?
Área económica	¿Cuál es el ingreso por familia?
Área educativa	¿Cuál es el nivel educativo de las y los votantes?
Área religiosa	¿Qué religión practica la mayoría de votantes?
Área psicológica	¿Cuáles son las principales aspiraciones de las y los electores?
Área cultural	¿Qué idioma hablan las y los votantes?
	¿Cuáles son los medios de comunicación preferidos por las y los votantes?
Área política	¿Qué partido político o comité cívico electoral ganó las pasadas elecciones?

- El consumo de medios, es decir identificar los medios de comunicación preferidos por las y los votantes, los medios de comunicación que compran, si tienen teléfono o celular, si tienen cuenta de correo electrónico, si usan las redes sociales en internet, etcétera.

Las preguntas de este tipo de estudios deberán ser claras y concretas. Pueden ser elaboradas por nuestro equipo de campaña, una comisión o encargarse a una empresa especializada.

1.3.5. Sondeos de opinión

Es una forma de medir la opinión del electorado, por medio de una serie de preguntas –conocidas como encuestas–, con el triple propósito de averiguar:

- ¿Cuánto sabe la ciudadanía sobre nuestra candidatura?
- ¿Cuáles son las necesidades de la población?
- ¿Qué tipo de apoyo tienen las y los demás candidatos?

Las opiniones de la ciudadanía pueden modificarse a medida que avanza el proceso electoral, sobre todo cuando ocurren hechos que pueden cambiar el rumbo de las cosas, por ejemplo: se amplió el número de candidatas al mismo cargo que yo aspiro; el Tribunal Supremo Electoral encontró anomalías en la asamblea donde eligieron al principal candidato de la oposición; la realización de un debate, etcétera.

Es recomendable realizar un sondeo de opinión antes de iniciar la campaña, para definir las acciones a realizar. Un sondeo durante el proceso nos permitirá corroborar nuestros avances para hacer los cambios necesarios.

Para que los resultados sean confiables, la muestra seleccionada debe ser representativa de los grupos de votantes priorizados. La encuesta puede hacerse vía telefónica o de persona a persona con el apoyo del equipo de campaña, el equipo de voluntariado o una empresa especializada. Eso sí, debe ser un cuestionario fácil de completar por quien pregunta y fácil de responder por las personas consultadas.

**HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA:
GUÍA PARA ENCUESTA DE OPINIÓN**

Objetivo:

Periodo de realización:

Lugar de realización:

Hombres encuestados:

Mujeres encuestadas:

#	Pregunta	Sí	No	No responde
1	¿Votará este año?			
2	¿Ya se empadronó?			
3	¿Cree que una mujer puede gobernar con transparencia?			
4	¿Votaría por una mujer?			
5	¿Ha escuchado hablar del comité cívico electoral xxx?			
6	¿Conoce usted a la candidata a alcaldesa del comité cívico electoral xxx?			
7	¿Votará por la candidata a alcaldesa del comité cívico electoral xxx?			

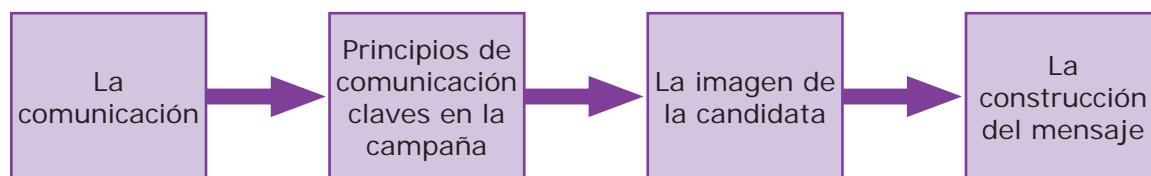
Tema 2

LA COMUNICACIÓN EN PROCESOS ELECTORALES

Objetivos

- Comprender la importancia de la comunicación en nuestra campaña electoral.
- Analizar la imagen que como candidata a un cargo de elección popular proyectaremos durante la campaña electoral.
- Contar con información que nos permita elaborar los mensajes de nuestra campaña electoral.

Ruta de subtemas a dialogar



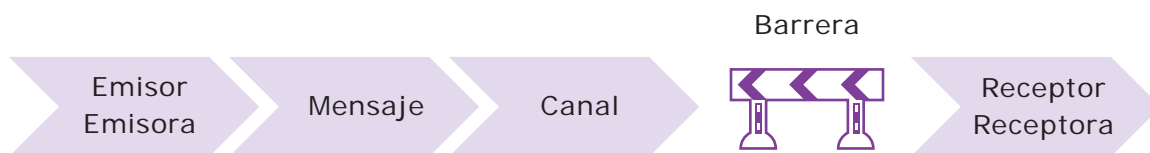
2.1. La comunicación

En nuestra vida cotidiana permanentemente enviamos y recibimos mensajes cuando nos reunimos con diversas lideresas, cuando intercambiamos opiniones en una reunión, al leer un periódico y hasta cuando reflexionamos.

La comunicación es clave en la política y aún más durante una campaña electoral.

Existe comunicación cuando alguien –**emisor o emisora**– envía un **mensaje** a otra persona –**receptor o receptora**– utilizando un **medio**. En algunas ocasiones el mensaje no se recibe o no se entiende adecuadamente por diferentes circunstancias conocidas como **barreras**.

Esquema de la comunicación



Durante la campaña electoral nos enfrentaremos a diversas situaciones comunicativas, las cuales podremos analizar desde varios niveles.

Nivel *intra*. Se da cuando hablamos con nosotras mismas, para preguntamos cosas o para tomar una decisión después de mucho pensar. En esos casos soy a la vez emisora y receptora.

Nivel *inter*. La palabra *inter* significa intercambio. En este nivel la comunicación es entre dos o más personas. Alguien emite un mensaje, otra persona lo recibe y a la vez vuelve a emitir otro. Este tipo de comunicación se da por ejemplo durante una asamblea o reunión de trabajo.

EJERCICIO ESTUDIO DE CASO

1. Lee detenidamente el siguiente caso.

Cecilia es una joven lideresa. Cierta día, escuchó en la radio un anuncio sobre doña Teresa Lem anunciando su candidatura como alcaldesa. Cecilia se alegró mucho porque conocía a doña Teresa. Sabía que había ayudado mucho a las comunidades, y sobre todo a las mujeres, con proyectos productivos. Doña Teresa sería una buena alcaldesa, por lo que decidió apoyarla.

Marcó el número telefónico que dijeron en el anuncio. El teléfono sonaba y sonaba, pero nadie respondía. Cecilia pensó que doña Teresa estaba atendiendo otra llamada. Esperó un rato y volvió a llamar. Esta vez, le respondió la coordinadora de una organización de mujeres, quien dijo desconocer sobre el partido político de doña Teresa. Cecilia se preocupó, porque le pareció que al partido de doña Teresa le falta más organización.

2. ¿Crees que existió comunicación entre Cecilia y doña Teresa?

Nivel tecnológico. Se refiere a la comunicación que se establece entre los aparatos que nos sirven para enviar y recibir mensajes. Por ejemplo, entre una computadora y otra, entre un fax y otro, entre un teléfono y otro, entre el transmisor de la emisora y el radioreceptor, entre el operador de cable y el aparato de televisión.

Conforme aumenta la población electoral resulta más difícil comunicarse personalmente con cada votante. Por lo que es necesario recurrir al teléfono, a las cadenas de mensajes vía celular, al internet, a la radio, a la televisión y a otros recursos que nos ofrece la tecnología. Entonces es clave asegurar que la comunicación entre estos equipos funcione perfectamente.

Nivel organizacional. Es la comunicación que se da entre los diversos órganos del partido político o comité cívico electoral.

EJERCICIO
NIVEL POR NIVEL

1. Lee detenidamente la siguiente situación.

Irma escuchó timbrar su celular. Por el tipo de sonido entendió que era un mensaje de texto. El mensaje decía: "¿Podemos visitarte hoy a las 3? María".

Revisó el número telefónico para descubrir quién le envió el mensaje, porque tiene muchas amigas con el nombre de María. Para salir de dudas marcó al número que quedó registrado. El teléfono timbró tres veces. Estaba a punto de cortar la llamada, cuando el saludo de bienvenida la sorprendió. Se trataba de un partido político. La comunicaron con María, quien resultó ser candidata a concejala. Conversaron un momento y se pusieron de acuerdo en la visita anunciada.

A Irma le pareció bien recibir a las lideresas de ese partido. Por lo que avisó a las presidentas de los comités locales para que también participaran.

En la reunión las lideresas expusieron sus necesidades, y la candidata acordó incluirlas en su agenda de trabajo.

2. Identifica los diferentes niveles de comunicación.

La comunicación a nivel organizacional debe darse en todas las direcciones. Desde el comité ejecutivo hacia las diversas secretarías y las bases para informarles sobre diversos aspectos. Pero también desde las bases, pasando por los órganos departamentales y/o municipales hasta el comité ejecutivo y a lo interno de cada órgano.

La estrategia de campaña requiere una comunicación fluida y clara en los diversos niveles. Cada responsable de los componentes de la estrategia de campaña debe recibir toda aquella información que le reafirme su decisión de apoyar mi candidatura. Este es un ejemplo del nivel intra de la comunicación.

Cuando un simpatizante persuade a otros ciudadanos para que voten por nosotras, desarrollan el nivel inter de la comunicación. Este nivel es clave en el proceso electoral, porque genera cadenas espontáneas de promoción de nuestra candidatura.

La información que reciben los diferentes sectores de votantes, de manera individual o colectiva, puede provenir de la radio, la televisión, cartas, llamadas telefónicas, fax y/o correo electrónico. En esos casos, es fundamental cuidar los aspectos técnicos de estos medios, para que funcione adecuadamente el nivel tecnológico de la comunicación.

Los diversos órganos del partido político o comité cívico electoral deben contar con canales apropiados, para que la información fluya en todas las direcciones. Así, la comunicación organizacional será efectiva.

2.2. Principios de comunicación claves en la campaña

Existen algunos principios de la comunicación que resultan claves para lograr los objetivos de nuestra estrategia de campaña.

Todo emite, todo comunica. El tipo de silla utilizada en una entrevista está comunicando. No es lo mismo una silla de madera rústica, que un sofá o un trono. El tipo de silla me indicará el nivel económico y la ocupación de quien emite un mensaje. El fondo que se utiliza en una entrevista comunica. Qué digamos y cómo lo digamos también comunica.

Debemos cuidar tanto el mensaje como nuestra apariencia, nuestro estado de ánimo, los gestos, la mirada, la música, el lugar y hasta las actitudes de quienes nos acompañan. Todo debe guardar relación con el mensaje que transmitiremos. Por ejemplo, si quiero mostrarme como una candidata cercana a la población joven: hablaré de manera coloquial (sin formalismos ni palabras rebuscadas) sobre los temas de su interés (acceso a becas educativas, programas recreativos) y tendré como fondo musical algún ritmo de moda, porque al final... todo emite, todo comunica.

No es posible no comunicarnos. Puede darse el caso de que un grupo del partido político o comité cívico electoral se reúna a puerta cerrada en la sede por varias horas. Este hecho puede interpretarse como: sucede algo grave, están tomando decisiones secretas o tienen mucho trabajo y no quieren interrupciones.

Durante la campaña nos encontraremos con todo tipo de personas y situaciones. Muchas personas nos estarán mirando siempre y tendrán intención de comunicarse con nosotras. Por lo que, conviene mantener una actitud positiva y abierta al diálogo.

HISTORIAS ELECTORALES

UNA OCASIÓN PARA GANAR VOTOS

Cierto día una candidata a diputada, mientras iba en el bus, intentó conversar con la señora del asiento de al lado sobre su agenda de trabajo.

Primera posibilidad. La señora contesta “no me gusta la política, porque todos son unos corruptos y a mí nunca me han dado nada” o “soy de otro partido”. En este caso la señora está rechazando la comunicación con varios argumentos.

Segunda posibilidad. La señora acepta conversar con la candidata, de manera fluida y de un tema pasan a otro.

Tercera posibilidad. La señora cambia de tema, voltea la cara o pronuncia frases incompletas. En este caso la comunicación queda bloqueada.

Cuarta posibilidad. La señora finge tener sueño, que no escucha bien, que no habla el mismo idioma o que está enferma.

En cualquiera de los casos anteriores la señora está comunicándose. La candidata deberá estar muy atenta a interpretar lo que su receptora quiere decir, para tener éxito en su intención.

El contenido y la relación. En ocasiones no somos directas ni claras para decir las cosas. Utilizamos frases indirectas para decir lo que sentimos. Es usual decir con ironía “se te volvió a pegar la chamarra”, cuando en realidad queríamos decir ¿no te preocupa llegar tarde otra vez?

En toda comunicación intervienen:

- El contenido. Lo que la persona dice.
- La relación. Los vínculos con la persona que dice algo.

HISTORIAS ELECTORALES

DECISIONES Y REACCIONES

Marta aceptó ser candidata a alcaldesa. Cuando su esposo se enteró, discutieron. Le parecía lógico que Marta participara porque tenía años de servir a la comunidad. Pero, consideraba que la candidatura de Marta sería mal vista por los hombres y descuidaría a la familia.

De esta conversación pueden darse las siguientes situaciones:

- Marta quiere participar como candidata. Aunque su esposo no la apoya, mantienen una buena relación. Están en desacuerdo en el contenido (ser candidata) y en acuerdo en la relación. Dialogar es una forma madura de manejar el desacuerdo en la comunicación.
- Marta quiere ser candidata y su esposo no quiere. Antonio le reclama a Marta que es una desconsiderada. Y Marta le reprocha a Antonio que no la comprende. Están en desacuerdo en el contenido y en desacuerdo con la relación. Explicar las motivaciones de nuestras decisiones, nuestras preocupaciones y nuestros puntos de vista sobre un asunto, ayuda al entendimiento mutuo. Y deja la puerta abierta a una comunicación fluida.
- Marta quiere ser candidata y su esposo está de acuerdo. Antonio le sugiere a Marta que se fije bien con quiénes va a andar, para que la gente luego no hable mal de ella. Marta se molesta por su falta de confianza y por celarla. Están de acuerdo en el contenido y en desacuerdo en la relación. Hablar con rodeos o doble sentido tiene consecuencias nefastas para la comunicación.

Por ejemplo, si alguien me dice “están ganando las elecciones”, ese es el aspecto de contenido. Mi reacción puede variar dependiendo de quién me lo diga. Si me lo dice en un tono burlón alguien de la oposición, puede que entre en duda. Pero si ese mismo mensaje me lo dice una asesora del partido político que tiene contactos con el Tribunal Supremo Electoral, seguramente mi reacción será de alegría porque esa persona es de mi confianza y tiene información oficial sobre el tema.

El contenido y relación están presentes en las conversaciones diarias. Dependiendo de cómo se manejen, se logra éxito o fracaso en la comunicación.

1. Subraya el contenido central de este mensaje:

A una candidata a alcaldesa otro candidato le dijo: “Me contaron que, en su aldea no quieren a las mujeres que se meten en política”.

2. Identifica el aspecto de relación de ese mensaje: ¿Qué quiso decir el candidato?

2.3. La imagen de la candidata

Las candidatas a cargos de elección popular estamos más expuestas a la crítica que los candidatos, porque todo lo que hagamos o digamos, incluso nuestra apariencia, serán motivo de comentarios. Se dice que “cuando un hombre se para a hablar, los otros escucharán y mirarán más tarde. Cuando una mujer se para a hablar, la miran primero y si les gusta lo que ven, entonces escuchan”. Aceptar esta realidad nos ayuda a prepararnos tomando en cuenta algunas recomendaciones.

Cuidar la primera impresión. La primera impresión ocurre rápidamente. Una impresión negativa es difícil de superar. Con solo vernos las personas se forman una opinión sobre nuestra experiencia, situación económica, educativa y social. Entonces, es importante revisar la imagen que proyectamos por medio de nuestra manera de hablar, la forma de tratar a las personas, nuestra postura física, nuestros gestos, hasta el vestuario que usamos.

Planear el vestuario con tiempo. Nuestra ropa dice muchas cosas.

- Usar ropa apropiada para cada ocasión (una visita de casa en casa en una aldea, un foro en un hotel, un festival juvenil, etc.) y acorde al tipo de personas con quienes compartiremos.

- Seleccionar colores que nos hagan vernos sanas y activas. Evitemos los colores que empalidecen, resalten las ojeras o nos hagan ver decaídas. Los colores se asocian con ciertas cualidades.

EL LENGUAJE DE LOS COLORES	
Rojo	Empatía
Azul	Autoridad
Anaranjado	Amistad
Café	Confianza
Gris	Éxito

- Analizar el significado que se le atribuye a cada color y asociarlo con los colores que están utilizando los partidos políticos y comités cívicos electorales.
- Los colores salen diferentes en la televisión y los videos. Los colores “fríos” como el verde y azul son más visibles a la cámara. Negro, blanco y rojo tienen una apariencia seria ante la cámara. Los colores pálidos como el rosado aparecen desteñidos. Una blusa blanca contra un fondo oscuro se mira bien, pero si el fondo es blanco o crema, se puede perder. Una tela con dibujos no es conveniente. Pero algunas veces dibujos grandes pueden ser efectivos.
- Averiguar con anticipación el tipo de colores del estudio de grabación. Puede suceder que si el fondo del estudio de grabación es negro y nosotras vamos con un vestuario oscuro seguramente nuestra figura no a va ser muy visible.
- Usar accesorios de moda, elegantes y acordes con nuestra cultura. Los aretes, pulseras y collares muy llamativos pueden distraer la atención de la audiencia. Lo que más interesa es captar la atención a nuestro mensaje.
- Mantener un equilibrio entre la ropa y el calzado que nos hace sentir cómodas y lo que es aceptable entre el tipo de personas con quienes compartiremos.

1. Realiza una lista con 10 palabras que te describan en relación con:
 - Temas que dominas y son parte de tu agenda de trabajo (seguridad, educación, empleo, salud).
 - Estilo de trabajo (honesta, directa, incluyente).
 - Antecedentes educativos, experiencia laboral, trabajo comunitario.
 - Logros personales en la familia, el trabajo, el estudio.
 - Aportes a la comunidad, el departamento, el país y/o la organización política.
 - Posicionamiento ante determinados aspectos relevantes que te diferencian de la oposición.
2. Redacta, con la información anterior, un mensaje rápido para presentarte (máximo una hoja carta) en diferentes ocasiones.

3. Lee el mensaje a diferentes personas (líderesas comunitarias, jóvenes, profesionales, etc.) de confianza. Al final pide que comenten sobre las impresiones que les dejó tu mensaje, manera de hablar, presentación y actitud.

4. Redacta nuevamente la presentación, incorporando las observaciones que mejoren el contenido y el estilo del mensaje.

5. Repite el paso número 3.

2.4. El mensaje de campaña

El mensaje es la información que nos interesa transmitir sobre nuestra candidatura al electorado. Nos define y diferencia de nuestros oponentes. La elaboración y transmisión de este mensaje es la base de la comunicación y la clave para una campaña exitosa.

Un mensaje no es simplemente decir, por ejemplo: “No estoy aquí para ganar, sólo quiero servir a mi pueblo”. “Voy a demostrar que las mujeres podemos hacer mejor las cosas”. No se trata solo de afirmaciones de buena voluntad. Nuestros mensajes de campaña deben plantear argumentos sólidos y apegados a la realidad para ser convincentes, porque corresponden al tipo de mensajes conocidos como “**mensajes políticos**”.

El mensaje político tiene sus propios fundamentos. La base de este tipo de mensaje son los aspectos que queremos valoren de nosotras mismas, porque detrás de nuestra candidatura hay un conjunto de valores y convicciones que compartimos con diversos sectores de votantes.

Las campañas bien diseñadas transmiten mensajes claros con argumentos sólidos, que dan al electorado la seguridad de que compartimos sus valores, preocupaciones e intereses.

El punto de partida para elaborar nuestro mensaje de campaña es reconocer que nuestra agenda de trabajo es valiosa, oportuna y pertinente. Al socializarla convenceremos a más votantes a que nos sigan en el camino para ganar la alcaldía, la diputación o la presidencia.

Nuestro mensaje de campaña son los temas ya trabajados en nuestra agenda de trabajo, los cuales retomamos para transformarlos en mensajes que de manera concreta dirán quiénes somos y lo que ofrecemos. La clave es tener algo valioso que decir, definir cómo y por qué medios lo vamos a decir.

El mensaje de campaña forma parte de la estrategia de comunicación. Es el

MENSAJE DE CAMPAÑA

Información interesante y convincente para lograr el voto de la ciudadanía. Expresa la posición y propuestas de las y los candidatas sobre los temas de campaña.

Es una idea que llega de tal forma al electorado, que la tiene presente al momento de votar.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Enfatiza algunos mensajes de la estrategia de campaña. Busca que el electorado identifique a la candidata o candidato con los temas de su agenda de trabajo.

La selección de estos mensajes es clave. Deben ser pocos, muy concretos y fáciles de recordar.

resultado de un proceso de análisis de la realidad, de las motivaciones de nuestra candidatura, del perfil de los grupos de votantes priorizados y de nuestra agenda de trabajo. Es la explicación de un tema general, y en otros casos, es la explicación de cómo ese tema afecta de manera particular a cierto sector de la población. Por eso, reflejará nuestra posición sobre la situación que vive el país y el territorio electoral donde nos estamos postulando. Es nuestra propuesta para solucionar determinados problemas.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: LA CAJA DEL MENSAJE	
INSTRUCCIONES: Desarrolle el ejercicio iniciando en la primera caja, siga conforme las agujas del reloj hasta completar cada una de ellas.	
Tema:	
YO / NOSOTRAS: ¿Qué decimos nosotras y nuestro partido político o comité cívico electoral sobre el tema x?	ELLOS / ELLAS / NOSOTRAS: ¿Qué dicen los y las otras candidatas sobre mis propuestas sobre el tema x?
Ellos / ellas: ¿Qué proponen los y las otras candidatas sobre la problemática? ¿Qué solución proponen?	Yo / ellos / ellas: ¿Qué digo yo acerca de las propuestas y opiniones de los y las otras candidatas sobre el problema x?
Fuente: Adaptado de Manual participativo para partidos políticos. Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales.	

1. Revisa el ejercicio “Temas electorales”, de la página 27.
2. Desarrolla la herramienta “la caja de mensaje”. Una por cada tema propuesto en tu agenda de trabajo.

2.4.1. Ruta para construir el mensaje de campaña

2.4.1.1. Recolección de insumos

- Investigar sobre los principales temas de campaña del partido político o comité cívico electoral que nos postula y sus ofrecimientos para solucionar las necesidades de diferentes sectores de la población.
- Elaborar nuestra autobiografía. Recordemos que nuestra historia, trayectoria como lideresa, nuestra identidad como mujer, posición de clase, pertenencia étnica, vida en pareja, el ser madre, el ser profesional, comerciante, joven, campesina, tener alguna discapacidad, etc. Todo influye en las opiniones que surjan sobre los temas en que enfocaremos la campaña.
- Contar con nuestra propia agenda de trabajo.
- Conocer las agendas de trabajo de las y los otros candidatos.
- Averiguar el perfil, actitudes y comportamiento de los grupos de votantes priorizados en la estrategia de campaña.

Todo lo anterior lo hemos venido trabajando, paso a paso, en los ejercicios de los Módulos 1 y 2 de este Cuaderno de Trabajo.

2.4.1.2. Redacción del mensaje

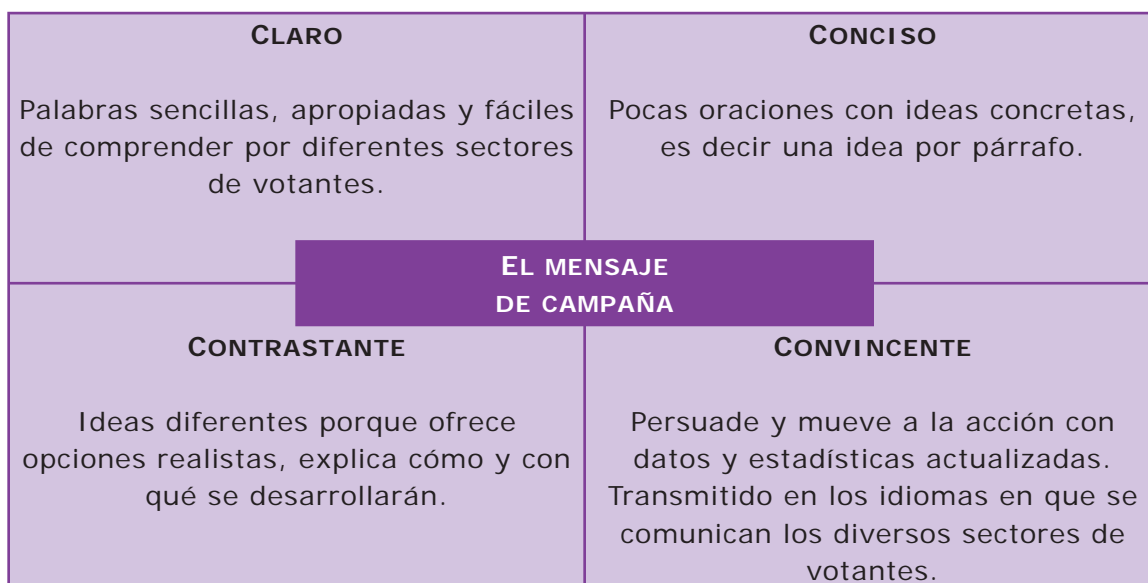
El punto de partida es tener claro nuestros temas de campaña, para exponerlos como nuestras principales preocupaciones con relación al electorado.

Es importante tomarnos el tiempo para redactar nuestro mensaje. Escribir nos ayudará a poner en orden y de manera coherente las ideas. De esta manera, también nos apropiaremos de los contenidos. De tal manera que quien nos escuche se dará cuenta de que sabemos lo que estamos diciendo porque manejamos los temas. Posteriormente, es recomendable perfeccionarlo con el apoyo de especialistas.

Es un error suponer que podemos hablar de cualquier tema. Antes de asistir a una entrevista en un medio de comunicación o a un evento, preguntemos sobre los temas a tratar. Así, tendremos tiempo de hilvanar nuestras ideas.

Tener una guía, un punteado de los temas, nos ayudará a exponer nuestro mensaje siguiendo un hilo conductor, abordando todos los puntos importantes y así evitar ser repetitivas. Una alternativa consiste en preparar tres tipos de guías (una de 5 minutos, una de 10 minutos y otra de 20 minutos) para exponer nuestro mensaje en diversas ocasiones como foros, debates y conferencias.

El mensaje funcionará si lo dirigimos al público apropiado. Un mensaje escrito para mujeres rurales, seguramente no será el más apropiado para un público de jóvenes urbanos de clase media. Entonces, será necesario escribir varias guías de mensaje (para jóvenes, mujeres, profesionales, comerciantes, docentes, salubristas, etc.), tomando en cuenta los grupos de votantes priorizados en nuestra estrategia de campaña. Este



**LAS TRES “D”
DIMENSIONES DEL MENSAJE DE CAMPAÑA**

Describir	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar información variada para explicar de manera sencilla y clara las características de una situación, problemática y propuesta. ● Los elementos para explicar un tema deben adecuarse al tipo de audiencia.
Diferenciar	<ul style="list-style-type: none"> ● Nuestro mensaje debe tener características propias. ● Presentar nuestros puntos de vista, basados en nuestra experiencia y conocimientos, harán valiosas nuestras propuestas. ● Evitar las acusaciones.
Detallar	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentar información variada con el apoyo de diversos medios (fotografías, dibujos, gráficas, videos, etc.) da credibilidad a nuestras presentaciones.

HISTORIAS ELECTORALES

MI MENSAJE DE CAMPAÑA*

Cierto día, durante la campaña electoral, me invitaron a una asamblea de ambientalista para conocer mis propuestas sobre el “uso de recursos naturales del municipio”.

Para fundamentar mis conocimientos sobre el tema llevé una presentación con fotos, además, llevé los resultados de las consultas comunitarias, el listado de licencias autorizadas por el Ministerio de Energía y Minas y varios diagnósticos sobre recursos naturales elaborados por diferentes entidades.

Explicué que estaba muy comprometida con esta problemática porque mi experiencia de más de una década, como representante de los pueblos indígenas ante el Sistema de Consejos de Desarrollo, me ha permitido conocer la situación, así como los recursos, intereses y proyectos relacionados con la explotación y/o protección de los recursos naturales en la región.

Mi experiencia en el tema, la información recopilada por especialistas y las demandas de la población, nos indican que: la falta de fuentes de trabajo provoca un manejo desequilibrado de los recursos naturales. Para responder a esta problemática propongo un proyecto de promoción turística, con servicios de ecoturismo comunitario, comercialización de productos de la región, reforestación, agua, drenajes, luz e internet. En el plano que les presento podrán ver con detalle la propuesta.

(*) Historia ficticia.

aspecto nos permitirá buscar el lenguaje más comprensible y apropiado a cada público receptor. Y seleccionar los medios más adecuados de transmisión. La misma agenda de trabajo la adaptaremos a varios públicos.

Para cautivar la atención del público vale la pena incluir en nuestro mensaje algunas frases inspiradoras, historias novedosas, anécdotas o chistes (cuidando que no sean machistas, racistas, vulgares ni discriminadores) para iniciar o finalizar una presentación. Estos recursos los seleccionaremos según el tipo de público.

Para evitar pérdida de tiempo y doble esfuerzo, organicemos un archivo por temas, una carpeta, cajón o folder con todos los discursos, documentos y soportes (audios, carteles, fotos, etc.) de las presentaciones que hagamos. Esto nos permitirá hacer modificaciones, actualizaciones, contextualizaciones. Y lo más importante... ¡¡tener los mensajes disponibles en el momento preciso!!

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: GUÍA PARA ELABORAR UN DISCURSO		
¿Qué diré?	Recurso	¿Cómo lo diré?
Saludo		En mi idioma materno y si manejo otro idioma también, sobre todo si es uno de los idiomas de la mayoría de quienes serán mi público.
Presentación	Autobiografía FODA de la candidata (pág. 61)	Con una anécdota sobre mi trayectoria como lideresa y mis motivaciones para ser candidata al cargo al que estoy postulando por el partido político o comité cívico electoral. Ejercicio de la autobiografía.
Agradecimiento		Mencionando la lista de organizaciones y personas que me apoyan.
Mi propuesta de trabajo	Mi agenda de trabajo (pág. 31)	Con fotografías que ilustren mi propuesta para solucionarla, para responder a las necesidades del sector con quien me encuentro.
Las ventajas de mi propuesta	Síntesis de estrategias de campaña (pág. 77)	Con una frase motivadora invitaré a votar por mí como candidata al cargo al que me postula el partido político o comité cívico electoral. Recordaré el nombre y símbolo del partido político o comité cívico electoral que me postula.

2.4.1.3. Validación

Una vez que el mensaje ha sido redactado es necesario evaluar las reacciones que puede causar en el público. Podemos hacer el ejercicio de leerlo ante familiares, jóvenes, profesionales, lideresas, etc. Observemos sus reacciones y pidamos sus opiniones, para cambiar o mejorar la información y la manera de presentarla.

2.4.1.4. Transmisión

Para dominar la transmisión del mensaje es necesario tener claro el propósito del discurso, ensayar lo que vamos a decir e ir preparadas para responder a los señalamientos de la oposición y a las peticiones del electorado. Por eso, es importante estar informadas de lo que pasa a nuestro alrededor. Así podremos, con anticipación, tener puntos de vista claros sobre diversos temas y situaciones

Estar informadas también nos ayudará a identificar diversas actividades, fechas especiales y acontecimientos en la vida de la población, las cuales se convierten en oportunidades para compartir nuestro mensaje. Por ejemplo navidad, el día de la mujer, el día de los pueblos indígenas, los días de mercado, la feria titular, un campeonato deportivo, etcétera.

Nuestro mensaje también puede transmitirse en espacios concurridos como parques, canchas, mercados, supermercados, etc. Para reforzar el mensaje entreguemos artículos promocionales (playeras, llaveros, gorras, lapiceros, etc.).

Para lograr un buen impacto y evitar improvisaciones en las presentaciones públicas donde expondremos nuestro mensaje, será necesario coordinar previamente los aspectos logísticos como luz, sonido, movilización, mobiliario, mantas, entre otros.

También, recordemos utilizar los medios de comunicación masiva, porque son la mejor vía para la transmisión de nuestro mensaje de campaña a miles y miles de personas, en poco tiempo y con resultados efectivos. La selección de los medios dependerá de nuestros recursos económicos, la cobertura del medio y el tipo de votantes a quienes va dirigida nuestra campaña.

Nuestra tarea como candidata a un cargo de elección popular es hablar sobre nuestra agenda de trabajo y sobre las preocupaciones de la población. Entonces, lo más importante en las presentaciones públicas como debates, firmas de agendas políticas y mitines no es quien modera, sino la audiencia. El público se interesará en escucharnos, si compartimos sus puntos de vista.

El mensaje debe ser entregado en cada presentación pública, sin importar el tema, la circunstancia, ni quién organizó la actividad. La población necesita escuchar nuestro

mensaje una y otra vez. Para que, cuando llegue el día de las elecciones, voten por nosotras porque recuerdan nuestra propuesta y están convencidas de que es la mejor.

HISTORIAS ELECTORALES

EL MENSAJE DE LA CANDIDATA DE LAS OPORTUNIDADES*

Me llamo Teresa Umul. Soy una mujer maya kaqchikel, resultado de la cultura del esfuerzo propio y el de mi familia. Lucharé por mejorar las condiciones de salud de toda la población del municipio, especialmente de las mujeres mayas. Como lideresa y profesional cuento con una larga trayectoria de trabajo comunitario. Conozco y entiendo sus necesidades y sueños. Por eso, dentro de mi agenda de trabajo incrementaré los servicios de salud en el municipio. La salud es una oportunidad para mejorar nuestra calidad de vida. La salud es una oportunidad para desarrollar nuestra comunidad. Con el equipo de trabajo que me acompañará en la alcaldía estamos priorizando la salud sexual y reproductiva de niñas y adolescentes. Garantizar la salud de las mujeres es un asunto de derechos humanos.

(*) Historia ficticia.

2.4.2. *Etapas de la comunicación en la campaña electoral*

Etapa 1: expectación. Está orientada a que la población relacione los colores y lema del partido político o comité cívico electoral con nuestra imagen como candidata a un cargo de elección popular específico.

Etapa 2: lanzamiento. Esta etapa profundiza nuestra candidatura y nuestra agenda de trabajo. Responde a las preguntas ¿quién es la candidata? y ¿qué es lo que propone? Este es el momento propicio para posicionarnos con características propias. Entonces, nos enfocamos en resaltar nuestra imagen, trayectoria, capacidades para el cargo y conocimientos sobre la realidad, las necesidades de la población y las alternativas para darles respuesta.

Etapa 3: sostenimiento. Consiste en reforzar nuestra imagen y agenda de trabajo, desde nuestra posición o puntos de vista en función de las cosas relevantes que van sucediendo durante el proceso electoral, por ejemplo:

- Aclarar señalamientos en nuestra contra.
- Denunciar públicamente alguna situación que afecta a la población de nuestro territorio electoral.
- Aprovechar la visita de algún personaje internacional que pueda dar fe de nuestros aportes en relación con nuestros temas de campaña.
- Apoyar a la población con acciones concretas en caso de algún desastre natural o tragedia.
- Anunciar el avance de nuestras alianzas.

Las etapas se van sobreponiendo una con la otra y los objetivos de cada una se mantienen durante la campaña. Por ejemplo nuestra imagen, el emblema y colores del partido político o comité cívico electoral presentados en la primera etapa, continúan reforzándose hasta el final de la campaña. La denuncia política puede ocurrir en la primera o segunda etapa.

Lo importante es tener la claridad de las características de cada momento del proceso electoral y estar al tanto de las novedades del contexto. Por eso, cada campaña es particular. Podemos iniciar con una conferencia de prensa sobre el lanzamiento de nuestra candidatura. Luego vendrían las vallas, los afiches y los volantes. Seguiríamos con visitas de casa en casa, la construcción de una página web y difusión de cuñas radiales. Finalizaríamos con mensajes cortos por televisión.

En otros casos, podemos iniciar con reuniones masivas en las comunidades con mayor número de votantes y entregar volantes. En fin, todo depende de los recursos disponibles, el perfil de los grupos de votantes y el momento histórico en que nos toque desarrollar la campaña.

Analicemos continuamente las etapas de la campaña, junto con el equipo de campaña, simpatizantes y especialistas en el campo de la comunicación, para enriquecerla con nuevas ideas.

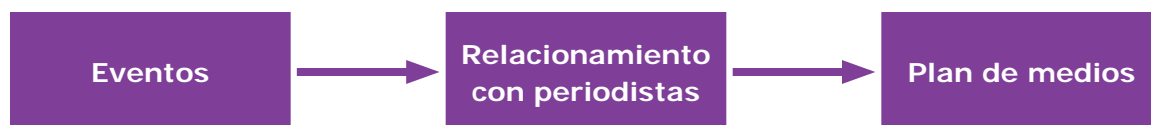
Tema 3

TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos

- Definir los eventos que desarrollaremos durante la campaña electoral.
- Conocer diversas tácticas comunicativas para relacionarnos con periodistas y diversos sectores sociales durante la campaña.
- Identificar los medios de comunicación más adecuados a nuestro presupuesto y grupos de votantes priorizados.

Ruta de subtemas a dialogar



3.1. Eventos

Comprende una diversidad de actividades destinadas al contacto directo entre nosotras y la población votante desde dos modalidades básicas:

- Eventos con grupos específicos de votantes. Desayunos con profesionales, asambleas con lideresas, festivales con jóvenes, etcétera.
- Eventos multitudinarios. Mitines para la proclamación de nuestra candidatura y al cierre de la campaña, unos días antes de las votaciones.

La organización de estos eventos requiere de una buena logística. A mayor cantidad de personas a convocar mayores detalles que atender y un grupo de apoyo numeroso. Lo ideal es contar con comisiones específicas para asumir cada una de las tareas de cada evento:

- Diseñar, reproducir y repartir invitaciones.
- Promocionar el evento en los medios de comunicación.
- Gestionar local, sonido, iluminación, invitaciones, transporte, alimentación, rotulación de buses y espacios físicos.
- Reproducir y distribuir materiales informativos (trifoliales, volantes, etc.).
- Colocar mantas, *banners*, banderines, etcétera.
- Atender a pequeños grupos de participantes.
- Diseño, reproducción y distribución de materiales promocionales (playeras, banderines, calcomanías, etc.).
- Contratación y pago de empresas prestadoras de diversos servicios como montaje, limpieza, etcétera.
- Solicitar permisos ante Gobernación, la Municipalidad, etcétera.
- Gestionar apoyo de la Policía Nacional Civil y de la Policía Municipal de Tránsito.

3.2. Relacionamiento con periodistas

Para difundir nuestra imagen y agenda de trabajo es clave el contacto directo con periodistas de diferentes medios de comunicación comercial, alternativa, nacional, regional, local e internacional. Si ya tenemos un directorio de medios, ahora se trata de aprovecharlo de la mejor manera. A continuación presentamos dos opciones.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: DIRECTORIO DE CONTACTOS CLAVE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Periodista o columnista	Medio	Temas de interés	Correo electrónico	Teléfono y/o celular

3.2.1. Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa son documentos informativos sobre un asunto específico relacionado a nuestra candidatura como:

- El lanzamiento de nuestra candidatura.
- Presentar una denuncia.
- Invitar a una actividad.
- Adelantar información que se profundizará en una conferencia de prensa o entrevista especial.
- Difundir una noticia actual, impactante y de interés general.

Estos documentos se socializan con la intención de que sean publicados en diferentes medios de comunicación.

Presentación. Generalmente se escriben en una sola página, a doble espacio con márgenes amplios. Cuando se requiere una página adicional se coloca la palabra “sigue” al final de la primera página. En la parte superior de la segunda página se escribe “página 2”, la fecha y el título del comunicado, seguido de la palabra “(continuación)” entre paréntesis. Al final del comunicado poner la palabra “fin”. En caso de adjuntar una fotografía debemos identificar a las personas, de izquierda a derecha.

Es sumamente importante anotar datos de contacto, es decir el nombre y número de teléfono o celular de quién o quiénes pueden dar más información e incluso ofrecer alguna entrevista adicional. Es recomendable utilizar un mismo formato para todos los comunicados, así reconocerán inmediatamente que la información viene de nosotras.

Redacción. Utilizar un título atractivo. Iniciar con la información más importante y luego seguir con los detalles. Se puede incluir una cita nuestra que refuerce el mensaje. La información debe ser veraz y enriquecida con los aportes de especialistas en cada tema, cuidando que la redacción sea en un mismo estilo.



MIRADOR ELECTORAL SE PRONUNCIA ANTE LOS ÚLTIMOS ACONTECIMIENTOS

Guatemala 10 de agosto 2011

Con la resolución que ha tomado la Corte de Constitucional se ha cerrado una coyuntura crítica en el proceso político de Guatemala. Coincidamos o no con ella, es la decisión de la más alta autoridad jurídica de nuestro territorio, a la cual le hemos otorgado la voluntad última para mediar entre nuestras diferencias y resolver nuestras controversias en base a su interpretación de nuestras normas fundacionales. Como parte de este orden institucional, todos los guatemaltecos tenemos como única opción obedecer la resolución de la CC que le ha negado a la señora Sandra Torres el derecho a participar en las elecciones de septiembre 2011, tomando como base el artículo 186, inciso C de nuestra Constitución.

El ordenamiento social y político descansa en las instituciones jurídicas existentes. Cualesquiera que sean sus defectos, constituyen el marco fundamental de nuestras relaciones de cooperación y conflicto. Cuestionar las decisiones de la CC es lo mismo que poner en cuestión estas instituciones, lo cual implica poner en peligro las bases de nuestra convivencia, nuestra frágil estabilidad y precario equilibrio. Una ruptura del orden institucional nos afectaría negativamente a todos y todas, pues no habría ganadores, solo perdedores.

Mirador Electoral ante las deficiencias de nuestra vida política y del actual proceso electoral, ha afirmado la necesidad de realizar reformas profundas a nuestro sistema político, el cual da muestras evidentes de agotamiento. Uno de cuyos síntomas es la judicialización de la política, lo que en otras palabras ha significado que una disputa por el poder no se dilucide en el ámbito de la política, sino en la esfera de lo jurídico. El costo de esta judicialización ha sido el desgaste de las más altas instituciones jurídicas.

Las reformas que preconiza Mirador Electoral están dirigidas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos y a la Constitución de la República, modificaciones que van dirigidas a la profundización de la democracia, el fortalecimiento y la independencia de las instituciones políticas de nuestro sistema, en primer lugar el Tribunal Supremo Electoral y el sistema de partidos políticos.

3.2.2. Conferencia de prensa

Consiste en una reunión con periodistas, generalmente de corta duración (30 minutos) sobre un hecho interesante, novedoso y concreto relacionado a nuestra candidatura. Proporciona más información que la de un comunicado de prensa. Permite interactuar respondiendo preguntas, anunciar algo interesante, defendernos ante acusaciones, anunciar alianzas, etcétera.

Pasos previos a la conferencia de prensa:

- Definir el tema.
- Programar la fecha y la hora.
- Seleccionar el lugar.
- Escoger y capacitar a el o la moderadora.
- Preparar los discursos respectivos.
- Identificar una o dos expositoras y/o expositores que nos acompañarán.
- Contactar a los medios de comunicación.
- Llamar a los medios para confirmar su asistencia.
- Elaborar una carpeta de prensa.

La carpeta de prensa debe contener un comunicado de prensa con antecedentes sobre el tema, fotografías, nuestra biografía resumida, nuestra agenda de trabajo, reportajes y/o artículos relacionados al tema.

Preparación del lugar:

- Verificar la ubicación de los enchufes eléctricos.
- Hacer pruebas de sonido.
- Colocar una mesa principal para nosotras y demás expositores/as.
- Gestionar asientos para cada periodista y su equipo.
- Colocar materiales visuales como mantas, banners y rotuladores con nuestro nombre y demás expositores/as.
- Elaborar una hoja de registro de asistencia.



- Colocar un podio para la moderadora.
- Colocar agua, café, jugo y/o té y algo ligero de comer, según los recursos disponibles.

Durante la conferencia de prensa:

- Lo ideal es iniciar puntual. Pero si no es posible, lo aceptable es iniciar cinco minutos después del tiempo programado. Recordemos que los medios usualmente cubren varias actividades en una misma jornada y su tiempo es limitado.
- La moderadora inicia dando la bienvenida, indica el motivo de la conferencia y presenta a quienes intervendrán.
- Cada intervención debe durar de tres a cinco minutos, destacando uno o dos puntos clave.
- Después de las intervenciones, se responden las preguntas de cada periodista.

Al final, la moderadora agradece la asistencia de los medios. Y, si las circunstancias lo permiten, podemos invitarles a permanecer más tiempo para realizar conversaciones informales.

Las intervenciones deben ser claras y concretas. Cada exponente debe evitar sostener o jugar con algún objeto que pueda distraer la atención.

Después de la conferencia de prensa:

- Revisar la hoja de asistencia, para enviar (por correo electrónico o fax) un comunicado y una carpeta de prensa a los medios que no asistieron. Este recurso también nos puede servir para concretar una entrevista con algún periodista en particular.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: DIRECTORIO DE PROGRAMAS DE ENTREVISTAS	
Programa:	
Medio:	
Cobertura:	
Día y horario de transmisión:	
Contacto:	
Dirección:	
Teléfono / celular	
Correo electrónico	

3.3. Plan de medios

Este documento permitirá al equipo de campaña planificar con tiempo las actividades relacionadas con los medios de comunicación. Además, ayuda a tener un control sobre los mensajes y la pauta.

PLAN DE MEDIOS

Es un documento donde se explican los medios de comunicación a utilizar durante la campaña, el tiempo en que se van a utilizar, los costos a invertir y las indicaciones sobre la forma en que se van a utilizar.

HISTORIAS ELECTORALES					
MI PLAN DE MEDIOS					
Como candidata a diputada distrital, éste es el plan de medios que diseñamos junto a mi equipo de campaña. Te lo comparto, para que te hagas una idea de cómo puedes hacer tu propio plan de medios.					
Medio	Indicaciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Presupuesto
Vallas	6 vallas colocadas en la entrada al departamento, entrada al estadio y frente a la terminal de buses				Q.
Volantes	2,000 volantes que presenten a la candidata, sus cualidades para el cargo				Q.
	2,000 volantes con un resumen del plan de trabajo				
	2,000 volantes invitando a votar				
Radio	1 anuncio que presente la candidata				Q.
	1 anuncio con las leyes que apoyará				
	1 anuncio invitando a votar				
Cable local	1 anuncio que presente la candidata				Q.
	1 anuncio con las leyes que apoyará				
	1 anuncio invitando a votar				

Fuente: *I Curso intensivo sobre estrategia política y comunicación efectiva*. NDI. Guatemala, noviembre 2010.

El plan de medios no es un documento rígido sino flexible. Se hace un planteamiento inicial y se trata de cumplir. Pero, si surgen situaciones que ameritan atención, entonces se adapta el plan de medios a la nueva situación.

Ayudará mucho contar con una comisión específica (puede llamarse de mercadeo, publicidad o comunicación) que proponga, dé seguimiento e informe a la coordinación del equipo de campaña.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: PLAN DE MEDIOS					
Medio	Cronograma fecha de inicio y cierre	Horario	Versión	Cober- tura	Presu- puesto

3.3.1. Selección de medios

La selección de los medios dependerá de los recursos disponibles, la cantidad de colaboradoras y colaboradores y el tipo de grupos de votantes priorizados en la estrategia de campaña.

Entre los grupos priorizados también se debe conocer la cantidad de personas que saben leer y escribir, así como el o los idiomas en que se comunican usualmente, para que la producción y distribución de mensajes sea apropiada a su cultura y formación.

Otro criterio a considerar puede ser aprovechar los vínculos de familia, amistad o influencia que tengamos en dueños/as y directores/as de medios. En esta decisión también nos ayudan los resultados de la investigación sobre consumo de medios.

Ningún medio por sí mismo logrará el éxito de nuestra campaña. Pero la combinación adecuada de los diversos medios de comunicación aumenta las posibilidades de lograr el impacto que pretendemos.

El contacto directo entre nosotras y los diversos grupos de votantes priorizados es clave en toda la campaña. La ciudadanía se siente con más confianza y más comprometida cuando puede conversar directamente con nosotras para plantearnos sus problemas, sugerirnos proyectos y escuchar nuestros compromisos. Las opciones pueden

ser visitas de puerta en puerta, entrega directa de volantes, llamadas telefónicas, reuniones, asambleas, mitines y conversaciones informales en plazas, mercados, ferias, etcétera.

Una táctica muy utilizada es visitar por la mañana (junto a dos o tres integrantes de nuestro equipo) a las familias de una comunidad, barrio o colonia para saludarlas rápidamente e invitarles a una reunión al final de la tarde, para conversar con más profundidad sobre sus necesidades y nuestros compromisos.

Existen muchos medios para estar en contacto con la población. Algunos son muy caros, como contratar una avioneta, que sobrevuele las principales poblaciones, con una cinta con nuestro nombre, lema y el símbolo del partido político o comité cívico electoral que nos postula. También se pueden repartir tarjetas telefónicas con nuestra imagen y símbolo.

Con un poco de creatividad otros medios también pueden resultar muy atractivos y baratos. Por ejemplo repartir pañoletas, hacer pintas, enviar circulares o aprovechar una montaña cerca de una carretera muy transitada para colocar una valla.

3.3.2. Producción

Se refiere al diseño y creación de las “piezas o materiales” que utilizaremos durante la campaña (cuñas radiales, *spots* televisivos, página web, volantes, playeras, etc.). Para que las personas nos ubiquen fácilmente, todos los materiales deben tener un mismo concepto visual o auditivo, es decir con los mismos colores, estilo de letra, voces, tipo de música, etcétera.

Para que los materiales coincidan con el plan de medios conviene hacer un cronograma de producción, porque dependiendo de la época del año las imprentas y serigrafías están saturadas. Si no tomamos en cuenta el tiempo que tardan en producir los volantes, vallas, afiches, pancartas, etc. nos sorprenderá el retraso que podemos sufrir. Lo más conveniente es negociar con tiempo la producción del material, por medio de contratos escritos con las empresas para comprometerlas a cumplir con el plazo de entrega. La producción de anuncios de radio y televisión requieren de bastante tiempo por la elaboración del libreto, filmación, edición, validación y revisión del material antes de que salga al aire.

En la planificación de la producción de los materiales conviene tomar en cuenta los imprevistos que pueden surgir. Una fotografía que falta, un error ortográfico a corregir, la página del periódico a reelaborar, una enfermedad que nos impida grabar en la fecha establecida, un comunicado de última hora, entre otros.

3.3.3. Pauta y seguimiento

Si nos quedamos tranquilas al cumplirse la producción de todas las piezas que teníamos previstas, estaríamos cometiendo un error porque esos materiales deben pautarse y distribuirse para que tengan el efecto que hemos previsto. Nada hacemos con tener 2 mil volantes en el escritorio. Debemos distribuirlos para que sean repartidos según el cronograma establecido.

Para garantizar la transmisión oportuna de una cuña radial o spot de televisión, es conveniente firmar un contrato con los medios de comunicación que contrataremos. Una vez que se tenga la pauta, es recomendable que una o dos colaboradoras verifiquen que los materiales se estén publicando en el día y a la hora convenida. Esta tarea se facilita con una hoja de control, la cual permite verificar si se cumplió con la pauta y si hubo problemas en la transmisión, por ejemplo porque se fue la luz.

PAUTA

Guía donde se indican los medios, horarios y días de transmisión de una cuña radial, spot televisivo, campo pagado, etcétera.

HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA: HOJA DE CONTROL DE PAUTA				
Medio de comunicación:			Cuña versión No. 1:	
Día pautado	Hora pautada	Día transmitido	Hora transmitido	Observaciones

EN SÍNTESIS

Los ejercicios desarrollados durante el tercer módulo te servirán para redactar tu estrategia de comunicación como candidata a un cargo de elección popular. Para ordenar tus ideas y la información te proponemos la siguiente estructura y te indicamos –entre paréntesis– el nombre de los ejercicios y herramientas de campaña donde encontrar los insumos respectivos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Nombre: _____

Candidata a: _____

Partido político o comité cívico electoral: _____

Mensaje de campaña (Ejercicio mi carta de presentación, pág. 57, y Ejercicio la caja del mensaje, pág. 107)

Mensajes según grupos de votantes priorizados (Ejercicio dime y dírete, pág. 108)

Tácticas

• Eventos (pág. 48)

• Relacionamiento con periodistas (Herramienta directorio de medios, pág. 116, y de programas de entrevistas, pág. 119)

Plan de medios (Herramienta plan de medios, pág. 120)

Equipo responsable

• logística de eventos

• producción

• pauta y seguimiento

• relaciones públicas

• atención a periodistas

Bibliografía

- Araya, Marco Tulio (1999). *Red de Comunicadoras Rurales de Panamá*. Radio Nederland – UNESCO.
- Arbesú, Ignacio (2001). “Mercadotecnia política”. En Tomás Miklos. *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México: IFE, Siglo Veintiuno Editores.
- Asies (2008). *Monografía de los partidos políticos 2004-2008*. Guatemala: Asies, KAS, Fundación Soros Guatemala, NIMD.
- Benites, Julio (s/f). *Pautas generales para el diseño de la estrategia electoral. ¿Cómo posicionarse en la mente del elector?*
- Breth, Erica y Julian Quibell (2003). *Mejores prácticas de partidos efectivos: Manual participativo para partidos políticos*. Instituto Nacional Demócrata.
- Chacón, Douglas (2009) *Marco conceptual y metodológico para el diseño de una estrategia política con enfoque de inclusión política*. Guatemala: Instituto Nacional Demócrata.
- De Aragón, Alberto (2009). *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes. Estrategias y tácticas para una campaña electoral exitosa*. Guatemala: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Rafael Landívar.
- National Democratic Institute (s/f). *Media tips for women candidates*.
- NIMD y Asies (2006). *Un marco para el desarrollo institucional de los partidos políticos de Guatemala*. Guatemala.
- Pérez, Gloria (2000). *Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos*. España: Narcea.
- Programa de Formación y Capacitación Política Regional OEA-URL (2003a). *Técnicas de análisis estratégico de la realidad*. Guatemala: Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política UPD/OEA, Universidad Rafael Landívar.
- Programa de Formación y Capacitación Política Regional OEA-URL (2003b). *Liderazgo político y diseño de campaña*. Guatemala: Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política UPD/OEA, Universidad Rafael Landívar.
- Secretaría Presidencial de la Mujer (2009). *Plan Estratégico Secretaría Presidencial de la Mujer 2008-2012*. Guatemala.
- Valle, Otto y David Grajeda (2006). *Propuesta de Indicadores para el monitoreo de la política agraria*. Guatemala, Secretaría de Asuntos Agrarios de la Presidencia.

Vásquez Vargas, Sofía (2010). *Mujeres y liderazgo*. Cuaderno de Trabajo 7. Serie Mujeres y Participación Política. Guatemala: NDI, Incep, Moloj, KAS, NED.

VeneKlasen, Lisa y Valerie Miller (2002). *Un nuevo tejido del poder, los pueblos y la política. Guía de acción para la incidencia y la participación ciudadana*. Guatemala: CEDPA y ActionAid International.

Valbuena de la Fuente, Felicísimo. *Comunicación política*. España: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.

Sitios web

AFP. *Las millonarias campañas de propaganda política* <<http://observadorglobal.com/guatemala-la-propaganda-politica-ensucia-la-campana-electoral-n28502.html>>.

Academia para Futuras Alcaldesas <https://docs.google.com/document/d/1D2umSffqS87OFFWXs6Jj7jSxPuBoeR1nWEURK1oMe74/edit?hl=en_US&authkey=CP6zvuwD&pli=1>.

Hill, Ana Lucía. *Estrategias de campaña* <<http://www.consultoriopolitico.org/Estrategias.pdf>>.

Valdez Zepeda, Andrés y Delia Amparo Huerta. *La Estrategia de Obama: La Construcción de una marca triunfadora en la política electoral* <http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf>.

Valladares, Danilo. *Para las mujeres, mas no equivale a mejor* <<http://www.ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=99076>>.

Superar las desigualdades en las condiciones de participación política que afectan a diferentes actores constitutivos de las sociedades, es un desafío pendiente de la mayor parte de los sistemas políticos del hemisferio. La promoción de la participación de las mujeres, pueblos indígenas, juventud y otros segmentos de la población con bajos niveles de participación política y acceso al poder, ha estado en el centro del accionar del Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales en todas sus iniciativas, bajo la convicción de que la estabilidad y sustentabilidad de la democracia representativa, está determinada por el grado de inclusión y representatividad de las instituciones políticas y de la política misma como actividad humana.

Estamos en campaña es el resultado de los aprendizajes obtenidos durante la implementación de los dos Cursos Intensivos sobre Estrategia Política y Comunicación Efectiva, destinados a proporcionar a las participantes herramientas teóricas y prácticas para diseñar, planificar y ejecutar sus propias estrategias políticas, con base en los elementos que brindan los nuevos fenómenos comunicacionales, para incrementar las posibilidades de su inserción con éxito en la política del país.

A la vez, *Estamos en Campaña* es la base para que los partidos políticos y mujeres políticas interesadas, puedan desarrollar futuros procesos de formación y capacitación política de sus cuadros y potenciales candidatas, con el objetivo de aumentar la participación política de mujeres en general y de las mujeres indígenas en lo específico. Es, por tanto, resultado de la experiencia acumulada, aportes y conocimientos de las instituciones auspiciantes y de las candidatas del proceso de formación durante los años 2010 y 2011.



National Endowment
for Democracy
Supporting freedom around the world

