



# Liderazgo para la acción



## Asociación de Concejalas y Alcaldesas de Bolivia – ACOBOL

### Coordinación General:

Bernarda Sarué Pereira

### Directora Ejecutiva - ACOBOL

### Consultora:

Gabriela Murillo Paz

### Edición:

Sandra Silva Soto

### Asesora Legal - ACOBOL

### Diseño y Diagramación:

Lic. Aracely Soria Alcázar

ACOBOL / © 2020 Pasaje Jáuregui, N° 2248, Edif. Quipus, Piso 5, entre Fernando Guachalla y Rosendo Gutiérrez, Zona de Sopocachi, La Paz – Bolivia.

**Tel./Fax:** (+591 - 2) 2443767 - 2442267

**WhatsApp:** (+591) 712-12232

**E-mail:** [acobol@acobol.org.bo](mailto:acobol@acobol.org.bo)

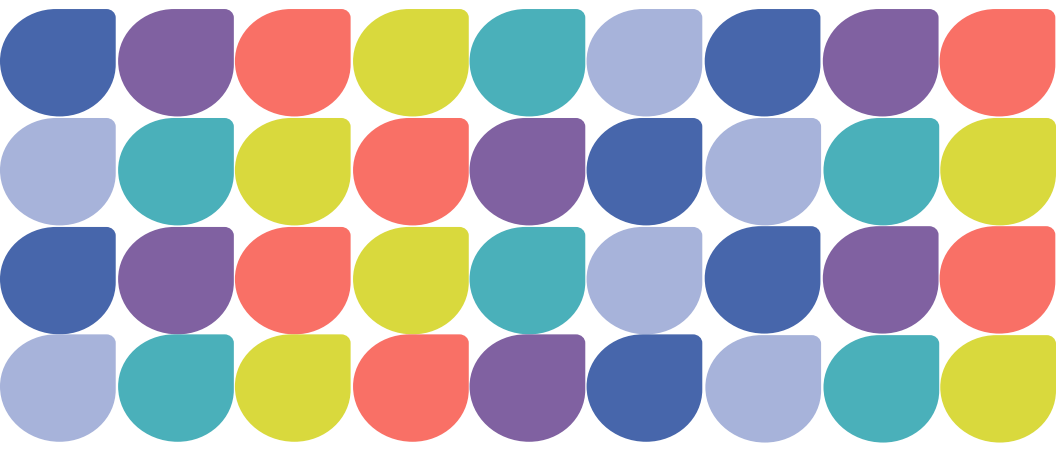
**Página web:** [www.acobol.org.bo](http://www.acobol.org.bo)

Casilla Postal N° 90125 La Paz - Bolivia

La presente publicación fue elaborada con el apoyo de ONU MUJERES, su contenido es responsabilidad exclusiva de ACOBOL y no necesariamente refleja los puntos de vista de ONU MUJERES. El contenido de este material puede reproducirse gratuitamente siempre que se mencione como fuente ACOBOL.

# *Presentación*

La Asociación de Concejales y Alcaldesas de Bolivia, como instancia de representación de autoridades mujeres en el ámbito municipal, ha considerado como tarea urgente no solo el promover una mayor participación de mujeres, sino también el lograr una participación cualificada en igualdad de oportunidades. En este marco y en alianza estratégica con ONU Mujeres ponemos a consideración el presente cuaderno de trabajo dirigido a nuestras compañeras que están iniciando un proceso electoral, elaborado desde la experiencia de quienes hemos culminado una gestión en la administración pública municipal, esperando que sea una herramienta que les permita avanzar en su carrera política.





## Introducción

La participación pública y política de las mujeres es un paso fundamental para la reestructuración de las condiciones económicas, políticas y sociales que permitan avanzar hacia la despatriarcalización de nuestros pueblos y hacia la igualdad de oportunidades y de resultados para hombres y mujeres. Las mujeres autoridades pueden convertirse en defensoras informadas, reflexivas y estratégicas de sus propias necesidades. Este cuaderno de trabajo con candidatas “Liderazgo para la acción” ha sido diseñado y desarrollado no solo para incrementar el número de mujeres como candidatas a puestos de toma de decisiones, sino también para empoderarlas y que puedan convertirse en líderes democráticas, entendiendo, por experiencia, que si bien el número de mujeres es extremadamente importante no es suficiente.

El cuaderno de trabajo con candidatas “Liderazgo para la acción” está estructurado para ser utilizado en un taller o en diferentes sesiones, pudiendo fácilmente se adaptado a las necesidades y realidades de las candidatas. Está dividido en 6 módulos de aprendizaje y estos a su vez en temas:

Módulo	Tema
<b>Módulo 1: Liderazgo</b>	Hacia un concepto de liderazgo (lo que no es un liderazgo)
	Autoliderazgo
	Tipos de liderazgo
	Herramientas de un liderazgo democrático (mapa de actores, estadísticas e indicadores)
<b>Módulo 2: Desafíos de la participación política de las mujeres</b>	División público – privado
	Estructura Jerárquica
	Acoso y violencia política
<b>Módulo 3: Comunicaciones</b>	Comunicación vertical Vs comunicación horizontal
	Componer un mensaje.
	Hablar en público.
	Diseñar un plan de comunicaciones.
	Hablar sobre la agenda hacia la despatriarcalización

<b>Módulo 4: Contacto con el electorado</b>	Probables votantes
	Acercamiento con el electorado
<b>Módulo 5: Gestión de la Campaña</b>	Plan de la campaña Equipo para la campaña
	Financiamiento y presupuesto de la campaña
<b>Módulo 6: Normativa que promueve la participación política de las Mujeres</b>	Normativa Internacional
	Normativa Nacional

En cada uno de los temas se proponen actividades y ejercicios para que las candidatas puedan desarrollar y fortalecer sus conocimientos.

MÓDULO 1

# *Liderazgo*







## 1.1 Hacia un concepto de liderazgo (lo que no es un liderazgo)

Cuando pensamos en lo que significa tener liderazgo, no pensamos en el empleo del uso de la fuerza o de la autoridad para lograr que las personas hagan o no hagan algo, por lo tanto, el uso de estos instrumentos (fuerza y autoridad) no significa tener liderazgo. Por ejemplo, una maestra utiliza su autoridad cuando amenaza a sus estudiantes con darles más tareas o dejarles sin recreo para que se comporten de manera adecuada, en el mismo ejemplo podríamos inferir que esta maestra si ejerciera un verdadero liderazgo, no necesitaría utilizar este tipo de amenazas para controlar a los y las estudiantes de su clase, es decir si se pudiera entablar una mejor comunicación entra la maestra y los y las estudiantes, se podría lograr mejores resultados en el comportamiento de estos y estas.

### Tomar en cuenta



Este ejemplo nos dice entonces que **el liderazgo no es igual al uso de la autoridad o de la fuerza** -como es la autoridad de una maestra en el aula o de un jefe en una oficina laboral.

Otra forma de lograr que las personas realicen o sigan instrucciones es a través de la autoridad legítima, por ejemplo, la autoridad que ejerce el director o directora de una empresa a empleados y empleadas, pero que no significa que tenga liderazgo.

El liderazgo que nosotras buscamos ejercer es aquel que inspire, a través de la personalidad de la persona, respeto y admiración, un liderazgo que aporte al proceso de despatriarcalización y descolonización, que está viviendo nuestro país.



### Liderazgo NO es...

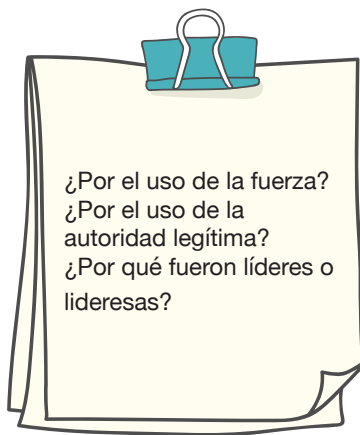
Uso de la fuerza  
Uso de la autoridad legal  
Uso de la autoridad formal tradicional.





## Actividad

**Analice** a tres personas que han tenido autoridad sobre usted a lo largo de su vida y defina si esta autoridad fue...



¿Por el uso de la fuerza?  
¿Por el uso de la autoridad legítima?  
¿Por qué fueron líderes o lideresas?



## Ejercicio

**Anote** algunas ideas de lo que para usted NO es liderazgo

---

---

---

---

## ¿Qué es liderazgo?

Hemos visto y analizado que no es un verdadero liderazgo, entonces ahora definamos para nosotras qué es el liderazgo, o al menos que elementos tenemos que identificar en una o un líder:

1. El primer elemento es encontrar un objetivo común
2. El segundo elemento es la capacidad de influir en la forma de ser o de pensar de otras personas
3. El tercer elemento es la capacidad de movilizar a las personas para que actúen entorno al objetivo común, por lo que el liderazgo en sí mismo requiere de acción.
4. El cuarto elemento es el poder que tendrá la lideresa o el líder.

Mucho de los liderazgos existentes y emergentes se enmarcan en el sistema patriarcal en el cual actualmente vivimos y pueden influir de manera negativa, dentro de nuestras organizaciones o partidos políticos, seguramente, podemos identificar diferentes tipos de liderazgos que no aportan de manera positiva en el logro de los objetivos comunes planteados. En muchos casos se crean los caudillos o los grandes líderes que dan instrucciones o toman decisiones sin tomar en cuenta o sin escuchar a las personas que son parte de su organización, pareciendo que tuvieran algún poder, don especial o que están destinadas para dirigir.



### ¿Qué es poder?

Se dice que una persona tiene poder cuando puede influir o controlar en alguna forma a otras personas.

**Un liderazgo despatriarcalizador** es la capacidad de una persona para influir de manera POSITIVA, en la manera de ser, pensar y actuar de un conjunto de personas, para que de manera libre y voluntaria contribuyan a la construcción de una sociedad más justa, igualitaria y equitativa.

Un liderazgo despatriarcalizador sirve tanto para las mujeres como para los hombres, sin importar su posición social y económica, sin importar sus creencias o procedencia para los pobres y los ricos, los poderosos y los que no tienen poder.

Este liderazgo, supone un proceso de construcción colectiva de la Bolivia que queremos para nosotras y nuestras generaciones, tiene el objetivo de lograr una transformación real de la sociedad en su conjunto hacia esa visión de país que deseamos tener, sin someternos a autoritarismos o falsos liderazgos de caudillos.

Entonces.....



Nuestro **LIDERAZGO**

Aporta a la **CONSTRUCCIÓN**

De una sociedad **DESPATRIARCALIZADA**

En ese sentido, un liderazgo despatriarcalizado supone.....

- Que hombres y mujeres podemos ejercerlo sin importar nuestra procedencia, género, religión, etc.
- Todas y todos podemos ejercer liderazgo, sin necesidad de tener atributos especiales, pero si con las herramientas correctas.
- Que el liderazgo busca un objetivo común mayor a nosotras mismas, a nuestras organizaciones, busca una transformación de la sociedad hacia el bien común.



¡Las lideresas no nacen,  
**se hacen!**

El enfoque despatriarcalizador en el liderazgo rompe con los estereotipos o ideas construidas de lo que significa ser un líder (hombre, adulto, blanco, carismático), este enfoque nos permite entender que cualquier persona puede ejercer un liderazgo efectivo cuando los objetivos que se buscan están orientados a la movilización de las personas por el bien común.

Una lideresa para la despatriarcalización dentro de una organización o partido político es la que tiene un mayor poder de influencia con relación al resto de las personas, este liderazgo es otorgado y confiado por la organización a esta persona la cual debe responder a esta confianza.

Dentro de una organización o partido político se pueden distinguir bases del poder social que puede poseer o desarrollar una lideresa:

- Contacto, el poder de conectar con instituciones y personas para obtener beneficios para la organización.
- Conocimiento e información, es el poder de proporcionar conocimiento, información y herramientas a las personas que son partes de la organización.
- Experiencia, es el poder por el cual se adquirieron destrezas y habilidades para ponerlas al servicio de la organización.
- Legitimidad, es el poder que ha sido otorgado a esta persona de manera legítima.
- Identificación, es el poder de la referencia que se tiene con la persona que está ejerciendo el liderazgo.
- Compensación y coerción, es el poder que tiene la persona de generar estímulos (premios o castigos) para influenciar en las acciones de las personas.

Nosotras como lideresas podemos desarrollar estas bases del poder social para fortalecer nuestro liderazgo.



## Ejercicio

**Escriba** una priorización de cuales de estas bases del poder social usted puede desarrollar dentro de su organización.

---

---

---

---

### 1.2 Auto liderazgo

Para iniciar a practicar el liderazgo debemos iniciar por nosotras mismas, a través del auto liderazgo o liderazgo personal, entendida como la capacidad de dirigir e influir en nuestra propia vida, para lo cual se debe iniciar por conocerse a sí misma y sus derechos. El Auto liderazgo es el primer paso para poder ejercer un liderazgo hacia afuera, es decir, con nuestras organizaciones.

#### Logrando nuestro propio liderazgo

Para lograr nuestro propio liderazgo debemos reconocer nuestras fortalezas y nuestras debilidades para trabajar en estos aspectos y superarnos cada día, significa construirnos transformarnos y alcanzar nuestras metas.

Una persona que ejerce un liderazgo despatriarcalizador, significa que ha pasado por este proceso de transformación, que ha logrado auto conocerse y cada día logra descubrir algo nuevo en ella, mejora sus fortalezas y enfrenta sus debilidades sin perder de vista sus objetivos y sus metas, que incluyen objetivos comunes.

En este tipo de liderazgo se promueve la participación de todas las personas que son parte de la organización para crear un solo cuerpo en comunidad.

Para lograr nuestro propio liderazgo, debemos iniciar en los primeros espacios en los que nos relacionamos, por ejemplo, nuestros hogares, centros educativos, centros deportivos, etc.

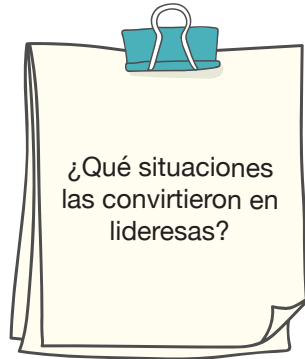
A continuación, se presentan algunos consejos para desarrollar nuestro propio liderazgo:

- **CONFÍA EN TI**, somos mujeres capaces de lograr lo que nos proponamos, debemos confiar en nosotras y en lo que lograremos
- **DESECHA LO QUE NO SIRVE**, parte del conocernos es reconocer aquello que nos está impidiendo crecer para desecharlo y volar alto.
- **ACTUA**, identifica las acciones que te ayudan a crecer, que contribuyen a nuestro fortalecimiento y practícalas.
- **QUIERETE**, consiéntete, ten tiempo para ti y para hablar contigo, tú eres tu mejor amiga.



### Actividad

**Recuerde** a una o dos mujeres líderes que usted admiraba cuando era niña e identifique los puntos que puedan tener en común en sus historias personales.



### Ejercicio

**Definir y elaborar** un propósito personal es comprometernos con un proceso de aprendizaje y auto crecimiento. Al mismo tiempo, es ejercer el poder de transformar nuestras propias vidas. ¿Estás dispuesta a trabajar tu propio proceso de auto liderazgo? Entonces, te proponemos que escribas acciones para seguir cultivándolo y que definas cómo lo harás.

**Acciones que quiero transformar**

**¿Cómo lo haré?**

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

### 1.3 Tipos de liderazgo

Así como existe un liderazgo con un enfoque despatriarcalizador, que contribuye a la construcción de una sociedad más justa y equitativa, existen liderazgos que fortalecen al sistema patriarcal, identifiquemos algunos:

Tipo de Liderazgo	Característica
Autoritario	Este liderazgo se ejerce creyendo que su voluntad es ley, da órdenes y solo escucha lo que le conviene del grupo al que dirige.
Pasivo	Es un tipo de liderazgo que deja hacer, no asume su rol dentro de la organización y no queda muy claro quien asume las decisiones dentro del grupo y no aporta con información efectiva al grupo.
Paternalista o maternalista	Este tipo de liderazgo se ejerce cuando se subestima la capacidad del grupo al que se dirige, este liderazgo cree que lo sabe todo y que su organización depende totalmente de él.

A diferencia de estos tipos de liderazgo un liderazgo democrático, un liderazgo con enfoque despatriarcalizador tendrá también la función de:

- Fomentar nuevos liderazgos dentro de la organización.
- Influir en las acciones de la organización para lograr los objetivos propuestos
- Generar conocimiento e información dentro de la organización.

Un liderazgo democrático se caracteriza por la capacidad que tiene una persona de influir y producir la movilización voluntaria de sus seguidoras/es dentro del partido político, la organización o la comunidad. Este liderazgo tiene la capacidad de proponer una visión integradora para conducirles a la consecución de objetivos socialmente útiles.

Asimismo, este tipo de liderazgo está comprometido con los procesos democráticos y en la generación de igualdad de oportunidades en la participación y en la toma de decisiones, estas características harán de la organización o del partido espacios de consenso, construcción y diálogo, por lo que sus objetivos y

metas responden a necesidades y problemáticas reales de las personas a las que representan.

Un liderazgo con enfoque despatriarcalizador tiene al menos las siguientes características:

- Reconoce el valor y el aporte de cada persona que es parte de la organización.
- Las decisiones se toman a través de diálogo y consenso, la imposición no es parte del proceso.
- Conoce las fortalezas y el potencial de su organización y de cada persona que lo conforma.
- Reconoce que el valor de la organización está en la diversidad de opiniones y de personas que lo conforman.
- Promueve el flujo de información y conocimiento.
- Busca un bien común por encima de los intereses particulares.



## Actividad

**Reflexione** por qué el liderazgo democrático es el mejor modelo que se podría aplicar en su organización, comunidad o partido político.



## Ejercicio

**¿Qué tipo de lideresa soy?** Usando estos modelos analizamos profundamente y damos la respuesta más honesta. Si no somos todavía la lideresa que queremos ser, escribimos al menos cinco (5) resoluciones personales para llegar al modelo que queremos ser.

---

---

---

---

---



## **1.4 Herramientas de un liderazgo democrático** (identificación de actores, información estadística y análisis de coyuntura)

A continuación, presentamos algunas herramientas que pueden ayudar a ejercer un liderazgo de manera efectiva, estas herramientas tienen los siguientes propósitos:

- Tener información del contexto y de los cambios que pueden ocurrir en él.
- Tomar las mejores decisiones en un contexto adverso.
- Identificar estrategias y establecer alianzas para el logro de los objetivos y metas planteadas
- Tener un manejo útil de la información y de la comunicación.
- Coordinar de manera efectiva con las personas que son parte de la organización, pero también con las personas ajenas a la organización.

Estas herramientas nos permitirán tomar mejores decisiones, en base a la información y la comunicación que generemos, además permitirá visibilizar el rol o papel que está cumpliendo nuestra organización.

Según el concepto de liderazgo presentado es la capacidad de influir o incidir en otras actoras y actores, que pueden ser parte de nuestra organización o fuera de ella como instituciones y/u organizaciones de la sociedad civil, pero también del gobierno municipal, departamental y/o nacional.

Además de estas instituciones externas, también es importante reconocer a personas claves o influyentes, que pueden convertirse en nuestras aliadas estratégicas, las herramientas que presentaremos a continuación nos facilitarán la identificación de todas las actoras y actores que son parte de la realidad que queremos cambiar o influir.

- Identificación de actoras y actores.
- Información estadística.
- El análisis de coyuntura.



### **Herramienta 1: Identificación de actoras y actores**

Esta herramienta no solo nos permitirá identificar a personas, sino a organizaciones e instituciones, políticas, sociales, religiosas entre otras que serán importantes (o no) en el ejercicio de nuestro liderazgo, para el logro de los objetivos y metas planteadas.

Con esta herramienta no solo tendremos una lista de las actoras y de los actores, sino que podremos identificar como su actuación puede influir en la situación que queremos cambiar. A partir de este análisis se podrán proponer alianzas o prevenir posibles conflictos.

## **Pasos para la identificación de actoras y actores**

**Paso 1.** Listado de actoras y actores: de acuerdo al tema que vayamos a desarrollar o el problema en el cual se quiera influir, se elaborará una lista con todas las personas, organizaciones e instituciones para posteriormente clasificar por orden de importancia.

**Paso 2.** Identificación de funciones y roles de cada actor: Una vez que se tiene la lista se debe identificar y describir el rol que juega cada uno, asimismo plantear posibles acciones que puedan desarrollar en el marco de nuestros objetivos.

**Paso 3.** Análisis de las actoras y de los actores: Este análisis se refiere a clasificar a las actoras y actores identificados en las siguientes categorías:

- **Alianza u oposición:** analizar si las actoras y actores identificados pueden considerarse en estas subcategorías:

Aliadas o aliados: si existen relaciones de confianza es decir si están a favor de las acciones que estamos desarrollando.

Indiferente: puede ser que existan relaciones de confianza o no, estas actoras o actores pueden estar a nuestro favor o en nuestra contra según les convenga.

Oposición: se caracterizan las relaciones conflictivas, son las actoras y actores que no están de acuerdo con nuestras metas y nuestros objetivos, son nuestras opositoras u opositores.

- **Nivel de poder:** se clasifica a las actoras y actores de acuerdo al poder que tiene para facilitar, influir o limitar las acciones que estamos desarrollando, se puede dividir en las siguientes subcategorías:

Alto: tiene una gran capacidad de influencia sobre las y los demás, tiene la capacidad de cambiar el rumbo de la realidad en la que estamos interviniendo, en algunos casos el éxito de nuestras acciones depende de su influencia.

Medio: en este nivel se encuentran aquellas actoras y actores que no tienen mucha influencia, sus acciones no tendrán mucho efecto en el logro de nuestras metas u objetivos.

Bajo: en esta subcategoría están las y los que no tiene ningún tipo de influencia en las acciones que desarrollaremos.

**Paso 4.** Matriz de identificación: después de haber realizado el análisis de cada una de las actoras y actores identificados, iremos ubicando a las y los mismos en una matriz:



### Herramienta 2: Información estadística

Podemos encontrar mucha información estadística respecto a diversos temas, por ejemplo, la información resultante de la aplicación de encuestas. Las encuestas son preguntas que se realizan a un grupo representativo dependiendo del tema a abordar, por ejemplo, antes de las elecciones es muy común encontrar encuestas sobre la intención de voto del electorado, como se muestra en la siguiente gráfica:



Otra información estadística que es de utilidad son los indicadores, estos son datos que nos ayudan a entender o medir algún aspecto como ser: la cantidad de mujeres con cáncer cervico uterino, cantidad de embarazos en adolescente en el municipio, la cantidad de casos de violencia registrados hacia las mujeres o la cantidad de feminicidios por año, etc.



A diferencia de las encuestas, los indicadores son datos más precisos para determinar el estado de situación de nuestro municipio, departamento o del territorio en el que estemos. Por su parte, las encuestas nos servirán para medir tendencias y son muy útiles al momento de diseñar estrategias, también nos pueden ayudar a medir el impacto de nuestra campaña cuando se realizan de manera continua.

A través del movimiento de mujeres en Bolivia y en el mundo,

se ha logrado generar información respecto a las brechas de género existentes en diferentes ámbitos, información que en muchos casos es presentada a través de indicadores, si bien esta información es aún incipiente se convierte en una gran herramienta para la construcción de propuestas para las lideresas.



### Herramienta 3: Análisis de Coyuntura

Esta herramienta nos permite hacer un análisis de la coyuntura del momento actual o del pasado cercano, en el que han acontecido una serie de eventos que dan como resultado una situación, problema o transformación de la realidad.

Para realizar este análisis, se pueden utilizar diversas herramientas metodológicas que nos permitirán entender el grado de influencia no solo de las actoras y actores sino también de los acontecimientos.

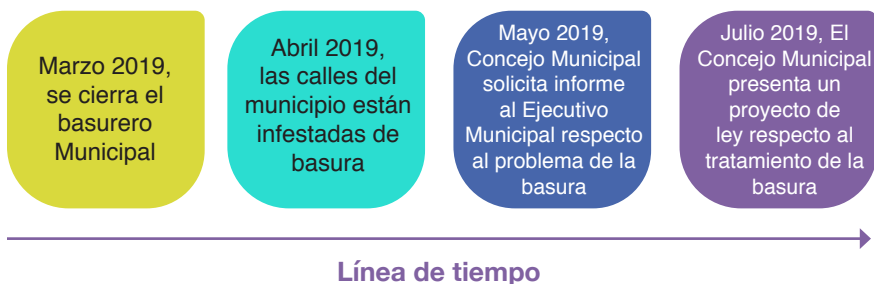
Algunas herramientas que podemos utilizar para hacer un análisis de coyuntura son el árbol social y la línea del tiempo.

- **El árbol social:** Su objetivo es facilitar la reflexión del grupo sobre la realidad en la que vive, ayudándole a identificar y discriminar sus diferentes rasgos característicos, facilitando la percepción de las relaciones existentes entre ellas y ellos. Esta herramienta se basa en la “analogía” de la comunidad social con un árbol. Se trata de utilizar la imagen de un árbol para representar, a través de ella, la realidad y caracterizar la comunidad social de su entorno. La elección del árbol no es casual. El árbol es un organismo vivo, que crece, se desarrolla, cambia, evoluciona, de la misma forma que lo hace la comunidad social de la que formamos parte. También en el árbol podemos

distinguir distintas partes, con funciones diferentes, que sin embargo están estrechamente relacionadas entre sí... al igual que ocurre en la comunidad de nuestro entorno.

- **La línea del tiempo:** La línea del tiempo es una herramienta que nos permite ordenar los acontecimientos ocurridos en un cierto periodo de tiempo. Esta forma de organización facilita identificar y visibilizar los hechos más importantes. Para construir una línea de tiempo primero debemos delimitar el periodo, posteriormente poner una lista de todos los acontecimientos que identificamos en ese periodo, finalmente los ordenamos por orden cronológico poniéndolos en una línea de tiempo.

Por ejemplo, si se está analizando un problema como el de la basura en un municipio X, se pueden ordenar los hechos de la siguiente manera:



Esta herramienta podría incluir ciertas hipótesis de lo que creemos podría pasar, por lo que se puede incluir en esta línea manteniendo el mismo orden cronológico. Una vez identificadas las hipótesis, se pueden construir posibles escenarios de acción o intervención. El punto de partida es el escenario real del presente, que incluirá: a) identificación de actoras y actores con el debido análisis de poder de cada una y uno de ellos, b) Oportunidades y amenazas para cada actor, que incluye el análisis de aliado u opositor, c) Posibles Acciones: que incluye el análisis de nuestras hipótesis de lo que creemos que podría suceder.

Continuando con nuestro ejemplo, representamos esquemáticamente un escenario futuro y posible de la coyuntura, a partir de las tendencias obtenidas del análisis.

Hipótesis	Identificación de actoras y actores	Posibles escenarios
La población del municipio se manifestará con bloqueos y marchas por la situación de la basura.	Líderes de organizaciones sociales.	Se podría provocar la renuncia del Alcalde
Se buscará otra empresa de limpieza y otro lugar para llevar la basura.	Ejecutivo Municipal Concejo Municipal Organizaciones sociales	Si se llega a un consenso con los actores, se puede
Se negociara con el actual basurero municipal para que permitan la reapertura	Ejecutivo Municipal Concejo Municipal Organizaciones sociales	viabilizar la aprobación de la ley propuesta por el Concejo Municipal.

Este análisis de la coyuntura nos permitirá elegir las mejores estrategias y las mejores alianzas para lograr las metas y objetivos propuestos.

### 1.5 La decisión de postularse

Esta decisión requiere de una preparación mental y emocional, una reflexión interna sobre una misma, la familia, la comunidad, el país y el partido político. Ahora que ha pensado en su empoderamiento y en qué tipo de lideresa ha sido y quiere ser, puede centrarse más específicamente en el liderazgo político.



### Ejercicio

**¿Estas preparada?** Contesta estas preguntas.

¿Su familia y amistades apoyan su decisión?

---

¿Tiene algún problema médico que pueda afectar su campaña?

---



---

¿Tiene una idea de lo que se requiere para ganar (recursos y tiempo), está dispuesta a adquirir el compromiso?

---

---



## **Actividad**

**Reflexione** ¿Por qué quiere postularse a un cargo político? (Por ej., ¿hay algún problema local que la haya movilizado? ¿Está preocupada por la dirección que ha tomado el país?)

¿Qué experiencia aporta usted? (Por ejemplo ¿el cargo al que usted aspira es la oportunidad más adecuada y pertinente para sus habilidades y sus inquietudes ideológicas?)



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## MÓDULO 2

# *Desafíos de la participación política de las mujeres*





## 2.1 División público – privado

Hablar sobre un mundo público y un mundo privado nos lleva directamente a reflexionar acerca del trabajo productivo y el trabajo reproductivo. Uno de los mitos que sostiene la sociedad patriarcal es que las «labores domésticas» constituyen, por excelencia, el “lugar natural” de las mujeres por su relación cercana con la reproducción biológica. Más allá de la credibilidad que este mito inspire, lo cierto es que para la mayoría de las sociedades modernas el trabajo doméstico es y ha sido considerado como el reino de la feminidad.



La mayoría de las mujeres desarrollan actividades domésticas y de cuidado a terceros en algún momento de sus vidas y son preparadas desde la infancia en el conocimiento detallado de las mismas, para un eficiente desempeño. La asignación de roles dentro de la familia nuclear tiene, por tanto, la función de establecer los límites en los que prioritariamente se mueve una mujer (y seguramente también un hombre), y son parte de la asignación identitaria culturalmente construida. Ahora bien, hablar de trabajo doméstico en las sociedades actuales no solamente equivale a hablar del “**lugar natural**” de la mujer, sino además de un trabajo totalmente desvalorizado e invisibilizado, cuya importancia social para la sobrevivencia y el desarrollo de las sociedades es sistemáticamente negada. De tal manera que otro de los significados del trabajo doméstico es el de “**No Trabajo**”, pues ha sido despojado ideológicamente de su contenido de trabajo y de reproducción social.

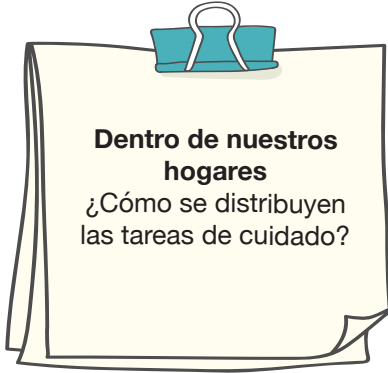
**El sistema patriarcal** se funda en la idea de que el trabajo doméstico es un trabajo natural de las mujeres.



Uno de los primeros desafíos para las mujeres es la democratización de los roles dentro de sus propios hogares y la ruptura de la esta línea imaginaria que ha construido el patriarcado y el capitalismo dividiendo lo público y lo privado, entendiendo que todo lo que ocurre en nuestros hogares repercute en la comunidad.



**Actividad**  
**Reflexionemos**



**Ejercicio**

**Identificar** las principales tareas de cuidado que se realizan en mi municipio y quién las realiza.

Tareas de cuidado	Mujeres	Hombres
Ej. Preparación de los alimentos.	10 horas a la semana	2 horas a la semana

## 2.2 Estructura jerárquica

Las sociedades jerárquicas y discriminatorias se erigen sobre una serie de mitos culturales que justifican su estructura social y dan mayor valor al trabajo productivo desvalorizando el trabajo reproductivo que históricamente se ha asignado a las mujeres. **Betsy Warrior**<sup>1</sup> presentó un argumento con respecto a que la producción de trabajo doméstico realizado por mujeres constituía la base de todas las transacciones económicas; a pesar de que no estaban incluidas en el PIB. Según Warrior: “La Economía, como es presentada en la actualidad, carece de cualquier base en la realidad debido a que deja fuera la verdadera base de la vida económica. Esa base está hecha por el trabajo de mujeres, primero su trabajo reproductivo el cual produce un nuevo trabajador (y la primera comodidad, la cual es la leche materna lo que sostiene cada nuevo consumidor/trabajador); segundo, el trabajo de la mujer conlleva limpieza del ambiente, cocinar para hacer las materias primas consumibles, negociación para mantener la estabilidad social y crianza, lo cual prepara y mantiene a cada trabajador en el mercado.”

**Marilyn Waring**<sup>2</sup>, autora de “Si las mujeres contaran” (1988), mostró exactamente cómo el trabajo no remunerado que realizan las mujeres tradicionalmente se ha hecho invisible dentro de los sistemas de contabilidad nacional y el daño que esto causa.

Críticas al sistema económico actual desde la perspectiva feminista:

- La invisibilización de los oficios relacionados con los cuidados es algo básico en nuestra vida.
- La feminización de los roles supone un mal reparto de las profesiones, dando lugar a asociaciones que provocan que los roles y las tareas de la crianza y cuidado del hogar y las personas sean específicos de las mujeres, mientras que las profesiones que requieren cierta habilidad física o sean mejor valoradas socialmente se vinculen al género masculino.
- La desigualdad que provoca que los salarios de las mujeres sean inferiores a los de los hombres aun realizando los mismos trabajos. O simplemente que

---

<sup>1</sup> Betsy Warrior, nacida en Boston en 1940, fue una activista radical y organizadora de la liberación de la mujer y los movimientos de mujeres golpeados en Cambridge, Boston y la nación. En 1968, comenzó a organizarse y agitarse como una de los tres miembros originales de Cell 16, un grupo de liberación de la mujer que expuso la subordinación de la mujer y abogó por la igualdad de salario, el cuidado de los niños, los derechos reproductivos, la justicia económica y la autodefensa. Estos primeros mensajeros de los derechos de las mujeres hicieron campaña contra el trabajo no remunerado de las amas de casa, el abuso de la esposa, expusieron la desigualdad de las mujeres en la fuerza laboral y en las relaciones íntimas y capacitaron a mujeres en kárate para su autoprotección. Fue autora y editora de *Journals of Female Liberation*.

<sup>2</sup> Marilyn Joy Waring (7 de octubre de 1952) es una política e intelectual feminista neozelandesa, profesora del Centro de Políticas Públicas de Universidad Tecnológica de Auckland. Ella era parte del parlamento 1975-1984 de Nueva Zelanda.

las “tareas de hombres y mujeres” se valoren y evalúen de distintas formas.

- La asociación de las tareas domésticas y los roles de crianza y cuidado impiden que la mujer tenga el mismo tiempo que el hombre para participar en las actividades de la sociedad, pues al fin y al cabo son más horas las que las mujeres dedican al hogar y a las personas, que las horas enteras que dedica un hombre a su trabajo.
- Existe mujeres que dependen económicamente de los hombres, situación que puede generar violencia dentro de los hogares, sin que las mujeres denuncien por el miedo a perder el sostén económico
- Hay un porcentaje de mujeres que tienen empleos precarios por la necesidad de compatibilizar estos trabajos y la labor de los cuidados.
- La doble jornada laboral femenina, común en la mayoría de mujeres. Esta situación provoca que las mujeres que se unen al mercado laboral mediante una actividad remunerada, deben seguir asumiendo los trabajos relacionados con el cuidado.
- A media que las mujeres se introducen en el mercado laboral, se recurre a otras mujeres para realizar las tareas de cuidado de forma sí remunerada. Sin embargo, el sueldo de éstas mujeres suele ser bastante inferior a la media y suele tener condiciones laborales bastantes precarias.

**Los enfoques económicos tradicionales han demostrado que no pueden abarcar las realidades que se viven actualmente. No se considera el valor económico del trabajo del cuidado. El cuidado entendido como la gestión de la vida cotidiana, la salud, y las necesidades básicas que sostienen la vida: la alimentación, el abrigo, así como el cuidado psicológico, los cuales son fundamentales para el desarrollo del ser humano.**



## Actividad

**Reflexionemos, ¿Qué tareas de cuidado necesito compartir con los otros miembros de mi familia?.**

La participación de las mujeres en el ámbito laboral remunerado y en la arena política ha significado un afronte contra el sistema patriarcal y capitalista, pero aún no se ha logrado incidir de manera adecuada en la democratización de los roles dentro de los hogares.

## **2.3 Acoso y violencia política**

Así como el trabajo reproductivo, doméstico y de cuidado está pensado como naturales de las mujeres, el trabajo productivo, el rol de proveedor de la familia se les asignó a los hombres. Es así que, el ámbito de la representación y participación política por mucho tiempo fue exclusivo para cierto tipo de hombres (blancos, con educación y buena posición económica). Es hasta la revolución de 1952, que en nuestro país se logra el voto universal ampliando el derecho de participación en los comicios electorales a mujeres, indígenas y campesinos, este logro se efectiviza recién en 1956, año en el que las mujeres ejercen este derecho.

En 1982, con la recuperación de la democracia nuevos discursos de profundización de la democracia y ampliación de la participación ciudadana ingresan en la agenda política, articulándose con la demanda de las mujeres, pero sin un efecto directo en las políticas públicas.

Después de que la Asamblea General de Naciones Unidas, aprobará la Convención sobre la eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres (CEDAW por sus siglas en inglés), en 1979, el Estado boliviano intenta formular políticas y normativas con perspectiva de género, por ejemplo: Ley de Participación Popular (1994) y la Ley de Reforma Educativa (1995).

En este marco en 1997 desde el movimiento de mujeres, se propone la Ley de cuotas, la cual incluía una medida de acción afirmativa que establecía que al menos 30% de las listas de candidaturas de diputados y diputadas plurinominales, senadores y senadoras, estén ocupadas por mujeres, si bien al entrar en vigencia esta normativa la participación de las mujeres se incrementó esta no llegó ni al 30% por las características de la conformación de los escaños parlamentarios en nuestro país.

En las modificaciones realizadas al Código Electoral, durante la gestión 2004, se establece esta ley de cuotas para la conformación de los concejos municipales, incorporando además el criterio de alternancia en las listas de candidatos y candidatas.

El año 2006, el país inicia un proceso de refundación y se convoca al proceso constituyente mediante una ley especial, la misma que definía el proceso y forma de elección, composición, número y requisitos para candidatos y candidatas. Esta normativa establecía claramente el principio de alternancia para la elección de asambleístas logrando un 34% de mujeres en la Asamblea Constituyente.

Como resultado de este proceso, en la gestión 2009, se aprueba, por referéndum, y se promulga la Constitución Política del Estado Plurinacional, vigente a la fecha, que en su redacción incorpora una serie de principios y el reconocimiento

de un conjunto de derechos específicos de las mujeres, entre los cuales están los referidos la participación política de las mujeres y la equidad de género. En esa misma gestión, se aprueba la Ley de Régimen Electoral Transitorio estableciendo el procedimiento para el desarrollo de los procesos electorales de diciembre de ese año, esa normativa incluía artículos específicos en relación a los derechos políticos de las mujeres, estableciendo la paridad y alternancia en las listas a nivel nacional y subnacional. En las elecciones municipales del 2010, se logró la participación del 43% de mujeres en las concejalías municipales.

Una vez conformada la asamblea legislativa el 2010, se promulga la Ley del Régimen Electoral, convirtiéndose el principal avance para garantizar la representación paritaria de mujeres, esta norma incluye entre sus principios la democracia intercultural, igualdad y equivalencia, además de explicar el reconocimiento de derechos políticos con equivalencia entre mujeres y hombres. En su artículo 11 reconoce los criterios de alternancia y paridad.



La presencia y participación de las mujeres en la vida política, el haber ganado estos espacios que sólo pertenecían a los hombres, en un sistema patriarcal y machista, las ha expuesto al acoso y violencia política.

### ¿Qué es el acoso político?

Se entiende por acoso político al acto o conjunto de actos de presión, persecución, hostigamiento o amenazas, cometidos por una persona o grupo de personas, directamente o a través de terceros, en contra de mujeres candidatas, electas, designadas o en ejercicio de la función político - pública o en contra de sus familias, con el propósito de acortar, suspender, impedir o restringir las funciones inherentes a su cargo, para inducirla u obligarla a que realice, en contra de su voluntad, una acción o incurra en una omisión, en el cumplimiento de sus funciones o en el ejercicio de sus derechos.







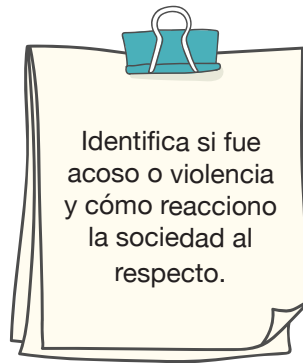
## ¿Qué entendemos por violencia política?

Se entiende por violencia política a las acciones, conductas y/o agresiones físicas, psicológicas, sexuales cometidas por una persona o grupo de personas, directamente o a través de terceros, en contra de las mujeres candidatas, electas, designadas o en ejercicio de la función político – pública, o en contra de su familia, para acortar, suspender, impedir o restringir el ejercicio de su cargo o para inducirla u obligarla a que realice, en contra de su voluntad, una acción o incurra en una omisión, en el cumplimiento de sus funciones o en el ejercicio de sus derechos.



### Actividad

**Recuerda** algún caso de violencia y acoso político.



### Ejercicio

**Identificar** los principales logros, respecto a la participación política de las mujeres en nuestro país.

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MÓDULO 3

# *Comunicaciones*





### 3.1 Comunicación vertical Vs comunicación horizontal

La comunicación dentro de nuestras organizaciones y/o partidos políticos se convierte en un elemento eficaz a la hora de tomar decisiones. Una buena comunicación garantizará a las lideresas mantener consensos y diálogo entre las personas que son parte de la organización logrando influir de manera efectiva en el grupo.

La comunicación, además, es el medio por el cual la información y el conocimiento fluyen dentro de la organización, es el medio por el cual se pueden transmitir ideas y sentimientos, por lo que no solo implica palabra oral y escrita, sino también el lenguaje corporal.

Una comunicación efectiva nos permite encontrar los objetivos comunes dentro de la organización, garantizar el entendimiento común respecto a determinadas problemáticas, además, nos permite visibilizar diferentes estrategias que se pueden tomar para tratar ciertos asuntos. Sin embargo, es necesario distinguir que hay dos tipos de comunicación, uno que aporta al proceso de despatriarcalización y el otro que es resultado del sistema patriarcal:

**a)** La comunicación vertical (patriarcal): Esta comunicación es utilizada sobre todo por el liderazgo autoritario. Este tipo de comunicación en la que impone y más que responder a un liderazgo responde a una autoridad.

**b)** La comunicación horizontal (despatriarcalizadora): Esta comunicación parte del principio de escuchar y valorar lo que la otra o el otro tiene que decir, está siempre abierta al diálogo y al debate. Esta comunicación nos permite entender el sentir y el pensar de las personas que son parte de nuestra organización.



La comunicación horizontal, dentro de nuestras organizaciones o partidos políticos, significa compartir información entre todas y todos acerca de los planes y de las actividades a desarrollar, pero también significa escuchar las opiniones diversas, valorarlas y tener la Capacidad para llegar a consensos cuando así se requiera.



La **comunicación horizontal** nos ayudará a crear buenas relaciones de trabajo entre todas y todos, a buscar soluciones o mejores acciones.

### **3.2 Componer un mensaje.**

Un elemento clave a la hora de generar incidencia o querer influir en la población es tener un buen mensaje, un mensaje que permita que todas y todos se identifiquen y que además pueda expresar nuestra propuesta, este mensaje debe ser breve y preciso. Un buen mensaje tiene las siguientes características:

- Debe aglutinar las demandas de las personas a las que queremos representar o de las personas que queremos que se sientan representadas, debe lograr captar la prioridad de esta población.
- Debe tomar una posición frente a un problema o una situación y no debe crear confusión en la población.
- El mensaje debe ser adaptable, nuestro mensaje debe poder adaptarse de acuerdo al público al que va dirigido sin perder su posicionamiento.
- Debe poder entenderse, de nada nos sirve buscar palabras difíciles para dar el mensaje, mientras más comprensibles sea, mejor.
- Debe ser propio, nosotras y nuestra organización construimos el mensaje y es nuestro por lo que será diferente a los mensajes de otras propuestas.

Nuestro mensaje será parte de nuestro discurso, por lo tanto, debemos construirlo de la mejor manera posible, para lo cual se proponen 10 pasos:

**Paso 1.** Identificar lo que queremos transmitir y no improvisar

**Paso 2.** Redactar el discurso cuidando de no ser repetitivos, la redundancia lleva a que se pierda el interés por la idea general que se quiere transmitir.

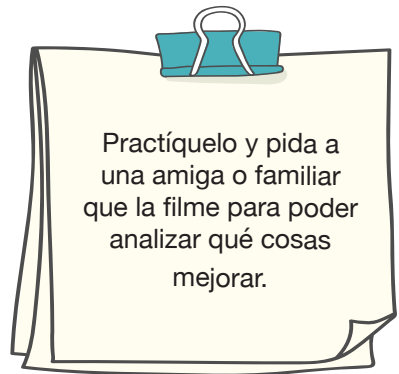
**Paso 3.** Ordena el discurso, un discurso ordenado en el que se resalten los mensajes principales bien argumentados, hará que la audiencia no pierda la atención.

- Paso 4.** Conoce al público ante el cual discursaras, este es un elemento clave porque lo habitual será que el mensaje que se quiera dar a un electorado joven, no sea el mismo que va dirigido a personas de la tercera edad.
- Paso 5.** Escribir notas y esquemas que recojan las ideas principales del discurso ayuda y da seguridad al orador, pero siempre hay que tener en cuenta que los discursos no se leen, se exponen.
- Paso 6.** Apoyarse en un equipo de comunicación y de confianza que nos aconseje cuando sea necesario. El ensayo previo del discurso con este equipo es fundamental para corregir aquellos errores y dudas que puedan surgir.
- Paso 7.** Establecer una conexión emocional con los, las votantes y el público para que se sientan parte del proyecto. Se debe hablar con el corazón porque si no crees en lo que se está contando, tampoco lo hará la audiencia.
- Paso 8.** Tener en cuenta que los gestos, los movimientos corporales, la postura... también comunican. El mensaje que se transmite con las palabras no puede contradecirse con lo que dice el cuerpo.
- Paso 9.** Lo mismo ocurre con la forma en qué se transmite el contenido del discurso. La entonación, el ritmo o las pausas pueden ser determinantes a la hora de convencer o persuadir. Por ejemplo, un silencio antes de pronunciar una información importante ayuda a enfatizar ese mensaje principal.
- Paso 10.** Ser una misma.



### **Actividad**

Tomando en cuenta los 10 pasos, **elabora** un mensaje y discurso político.





## Ejercicio

**Escribe** en una frase una meta que quieras alcanzar tú o tu partido en caso de ser elegida.

**Ahora responde estas preguntas:**

¿Por qué esa meta en particular?

---

---

¿Esta meta está dentro de lo que podríamos considerar la agenda de las mujeres?

---

---

¿Esta meta beneficia a toda la sociedad? ¿A quiénes beneficia? ¿A quiénes no?

---

---

### 3.3 Hablar en público

Un factor importante que hay que tomar en cuenta a la hora de dar un mensaje al público es el medio de comunicación a emplear, pues cada medio tiene su lenguaje. No es la intención del cuaderno profundizar sobre los distintos medios, sino más bien, que la lideresa conozca las diferentes alternativas que existen para dar a conocer un mensaje para la incidencia política. No obstante, es tarea de la lideresa saber diferenciar y preparar previamente su participación según el tipo de medio de comunicación que va a utilizar.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones para fortalecer el uso de los medios de comunicación:





- a) Realizar un listado de todos los medios de comunicación que están presentes dentro del municipio o territorio donde actúa la lideresa no importa su alcance, es importante identificarlos a todos.
- b) Una vez que tengamos el listado, se debe tomar contacto con cada uno de ellos, a pesar de que pudieran no estar interesados en nuestra propuesta.
- c) En lo posible es importante contar con una persona, dentro de la organización, encargada de mantener contacto y relacionamiento con los medios.

Además de los medios tradicionales de comunicación en la actualidad y por la universalización de la tecnología se han aperturado otro tipo de medios, además de los presenciales.

- Teléfono, mensajes de texto y audios.
- WHATSAPP, TWITTER, FACEBOOK u otras aplicaciones que permiten el envío de nuestro mensaje en diferentes formatos.
- Parlantes móviles, a través del perifoneo en días en los cuales existen aglomeración de personas como en los mercados y ferias.

Estos medios, en la mayoría de los casos son de bajo costo y hoy en día han tomado un fuerte protagonismo a la hora de hablar de cobertura. Además, nos permiten una infinidad de formatos de envío de nuestro mensaje, nuestra creatividad es el límite. Sin embargo, existen dos limitantes en el uso de estos medios, la primera que se requiere conocimientos básicos de computación (uso de redes, edición de fotos, edición de videos, entre otros) para la elaboración y difusión de los mensajes y segundo, debemos analizar si existen las condiciones como acceso al internet, en nuestros municipios.



## Ejercicio

**Haga un mapeo** de los medios de comunicación disponibles en su territorio y de la accesibilidad o no que tiene usted o su partido para acceder a estos.

Medio de Comunicación	Cobertura	Disponibilidad
Ej. Radio comunitaria	Alta	Accesible


### 3.4 Diseñar un plan de comunicaciones

Los medios juegan un rol importante en el proceso electoral. Informan a la ciudadanía acerca de los partidos políticos, los y las candidatas en contienda, así como sus programas y contribuyen en gran medida a formar las percepciones y opiniones del electorado.

A tiempo que planifica cómo comunicarse con el electorado de su circunscripción, debe pensar acerca del costo de los distintos tipos de medios, el tiempo que llevará la interacción con cada uno y quién en la campaña se encargará de ésta tarea. El plan de comunicaciones variará dependiendo de dónde se postula y el cargo al que aspira, para ello, debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Analiza tu mensaje, tu imagen**, que trabajo realizaras en beneficio de la población, qué quieres comunicar, en qué te diferencias de tus principales competidores y competidoras, porque tienen que darte la confianza a ti y no a otro partido político.
- **Tu público objetivo**, la clasificación del perfil del ciudadano. Segmenta tu mensaje, ya no vale el argumento genérico para toda la población. Las personas están mucho más informadas, acceden a multitud de contenidos todos los días, tienen internet, interactúan en redes sociales, miran, ven y escuchan los canales de comunicación tradicionales. Por lo tanto, dentro del plan de comunicación se debe considerar aspectos como ser la edad, sexo, estado civil, ubicación, intereses, profesión, nivel económico, aficiones, etc. Dirígete a tu audiencia focalizando mucho más aquello que quieras comunicar.
- **La competencia**. Analiza siempre a tu competencia, qué hacen, dónde actúan, que medios utilizan, que están ofreciendo a la población. Piensa que no estás sola, son muchas y muchos los candidatos y partidos que por medio de sus equipos quieren alcanzar el éxito. Conociendo bien a tu competencia sabrás donde apuntar mejor, que evitar y que reforzar en tu plan de comunicación político.
- **Los objetivos políticos**. Cuando una candidata piensa o entiende que su comunicación no llega a la ciudadanía, o no llega todo lo que quisiera, indirectamente está pensando en cómo mejorar y acercar su gestión actual o

futura a la población. Para ello, el diseño de un plan de comunicación político es a modo de ejemplo, similar a elaborar un buen índice en un libro, hacer una buena receta de cocina, al fin y al cabo, es el paso previo a conseguir el objetivo. No definir bien estos objetivos pueden ser motivo de frustración, pérdidas de tiempo, no tener un horizonte claro de cara a unas elecciones y no saber a dónde ir.

Es importante tener claro el objetivo de nuestra campaña, las metas generales no son efectivas, es decir no sirve plantear como objetivo “aumentar los votos en referencia a las elecciones anteriores”, o decir “llegar a más gente con nuestro mensaje”, un mejor planteamiento sería “aumentar los votos en un 15%” o “conseguir llegar a un colectivo determinado en la franja de edad de 30 a 45 años”. Haciendo esto con mayor definición, por un lado, podrás medir si estás haciendo lo correcto y el grado de consecución de los objetivos. Por otro lado, podrás saber qué camino vas a recorrer para conseguirlos. Piensa que un objetivo es alcanzar la cima de una montaña, fijar un horizonte, sino lo haces perderás tiempo, fuerza y en muchos casos, dinero.

- **Los canales de comunicación** y la importancia de la comunicación política local. Ahora se habla mucho de comunicación digital, comunicación de tierra, comunicación online y offline, pero en definitiva es comunicación, de lo que se trata, es cómo hacer llegar tu mensaje para que sea más eficaz.
- Por eso es importante analizar y **definir qué medios de comunicación vamos a usar en nuestra estrategia** y para ello elaboraremos una lista o tabla con todos ellos. Alíate y busca generadores de opinión pública de tu comunicación política, eso que llaman “los influencers” aquellas personas o medios que con su opinión sobre nuestra propuesta, pueden hacer llegar nuestro mensaje a más personas y además son referentes en todo aquello en lo que opinan o publican.
- **Estrategia del plan de comunicación política** las tácticas y las acciones. Bien, ya tenemos el análisis del mensaje, el público objetivo, conocemos la competencia, hemos definido los objetivos, ahora viene la estrategia de contenidos de comunicación política y esta a su vez contendrá aquellas acciones que nos ayudarán a conseguir los objetivos. Ya podemos y tenemos más información, ya podemos diseñar nuestra estrategia política de comunicación. Una estrategia en comunicación o marketing político puede contener una, dos, tres o muchas actividades o tácticas. Lo importante no es el número, sino que sean pertinentes para conseguir los objetivos. Cada objetivo tiene que contener como mínimo una acción que conseguir. Incluso cada objetivo puede tener asignada una estrategia con tareas claras para conseguirlos.



## Ejercicio

**Elaboramos** una estrategia de comunicación.

Objetivos	Actividades	Recursos	Resultados esperados	* Resultados Obtenidos

**\*Medición y evaluación.** Después de implementar la estrategia de comunicación, es importante evaluar los logros obtenidos, para ello debemos mirar la primera columna y preguntarnos ¿Cuáles hemos conseguido?, ¿se realizaron las actividades? ¿En qué porcentaje hemos conseguido los objetivos? Necesitamos saber cuánto nos queda para terminar una tarea, solo así sabremos si hemos trabajado bien, si el objetivo era demasiado ambicioso, si se pudo lograr.

### 3.5 Hablar sobre la agenda hacia la despatriarcalización

Durante la gestión 2018, mujeres de los nueve departamentos de Bolivia, construyeron la agenda para la profundización de la despatriarcalización que recoge 7 ejes de trabajo:



Derechos Políticos



Derechos económicos



Derechos sociales y culturales



Justicia y erradicación de la violencia



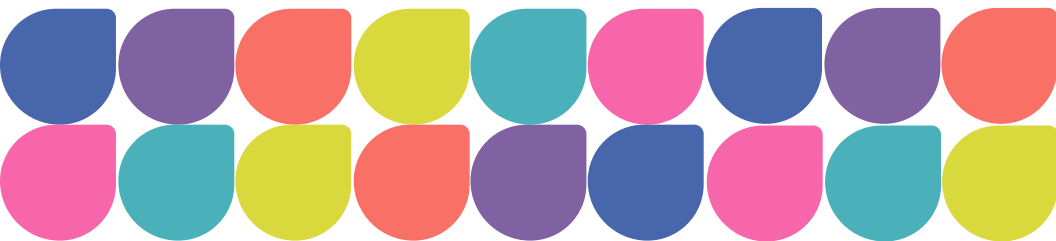
Acceso a la información y la comunicación



Mujeres jóvenes

MÓDULO 4

# ***Contacto con el electorado***





Durante la campaña, el contacto directo y presencial con el electorado es una de las partes más importantes para el desarrollo de nuestra propuesta y el logro de nuestros objetivos, sin embargo, para iniciar con este proceso es importante identificar la percepción previa del electorado.

### Probables votantes

Cuando planifica su postulación, necesita conocer las características del electorado que vive en su territorio. Para ser más precisas a la población a la que se quiere llegar en el territorio, se necesita conocer las características de sus simpatizantes y luego tratar de encontrar más personas con esas características que quizás no sepan de su campaña.



### Ejercicio


**Calculemos** nuestro número ganador.

<b>Número total de habitantes</b>	
<b>Número total de personas empadronadas</b>	
<b>Número total de votos esperados</b>	
<b>Porcentaje mínimo para ganar</b>	
<b>Número de candidatos y candidatas en la contienda</b>	

Estos datos podemos obtenerlos del *Instituto Nacional de Estadística* y de los resultados de elecciones pasadas en el *Tribunal Supremo Electoral*.



Para organizar a los y las votantes dentro de nuestros territorios utilizaremos esta tabla:

	<b>Votante probable</b> (personas que irán a votar)	<b>Votante potencial</b> (personas que posiblemente irán a votar)	<b>Se abstiene</b> (personas que probablemente no votaran)
<b>Simpatizante probable</b> (son todas personas que nos apoyan)	A	D	G
<b>Simpatizante potencial</b> (podrían llegar a apoyarnos)	B	E	H
<b>Simpatizante improbable</b> (difícilmente lograremos su apoyo)	C	F	I

- **Grupo A:** votantes probables que también son sus simpatizantes constituyen su base de apoyo. Desde el principio debe planificar actividades para consolidar este apoyo.
- **Grupo B:** votantes probables que son simpatizantes potenciales son el objetivo número uno de sus actividades de persuasión. No escatime esfuerzos con este segmento.
- **Grupo C:** no dedique mucho tiempo a este segmento. De hecho, es posible que sus actividades hagan más probable que estas personas acudan a las urnas a votar por sus contrincantes.
- **Grupo D:** simpatizantes probables que solo son votantes potenciales deben ser persuadidos de votar. Diríjase a estas personas con mensajes motivacionales y un vigoroso llamado a las urnas para asegurar que la mayor cantidad posible vote.
- **Grupo E:** votantes y simpatizantes potenciales son importantes, pero no cruciales. Diríjase a estas personas solo después de haberse comunicado con los Grupos A y B.



- **Grupo G:** posible objetivo de esfuerzos motivacionales. Pero no gaste los escasos recursos de la campaña en este segmento hasta que no haya cubierto ampliamente los grupos anteriores a menos que necesite de sus votos para ganar. Su tiempo, dinero y recursos humanos serán más útiles en otros grupos.
- **Grupos F, H, I:** no derroche esfuerzos en estos grupos.

#### 4.1 Acercamiento con el electorado

Identificados los votantes a las y los que necesitamos llegar, nuestra estrategia debe ir dirigida a que nos conozcan y puedan escuchar nuestro mensaje, esperando que puedan identificarse con nuestros objetivos. Para esto debemos recurrir a todos los medios de comunicación que tengamos disponibles dentro del municipio.

En base a los medios de comunicación disponibles y accesibles en el territorio identificados a través del mapeo, llenamos el siguiente cuadro:

Medio de comunicación identificado	N° de personas a alcanzar	Tiempo que se dedicará	Costo

Nota: De acuerdo a los medios de comunicación identificados debe adaptarse el mensaje y discurso a estos.



### Actividad

**Reflexionemos** que medios de comunicación serán más efectivos para llegar a los grupos A, B, D y E.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MÓDULO 5

# *Gestión de la Campaña*





Nuestra campaña debe iniciar con la identificación de los objetivos, es decir qué queremos lograr o qué queremos cambiar, si tenemos claro nuestros objetivos será más fácil el poder plantear cómo llegaremos ahí, es decir debemos diseñar un plan, una estrategia para lograr esos objetivos.

## **5.1 Plan de la campaña**

Se identifican cuatro fases en la elaboración de una campaña



### **Primera fase:**

#### **Investigación y preparación**

- Realizar investigación sobre una misma, contrincantes potenciales, los temas de la circunscripción,
- Determinar los requisitos oficiales para la candidatura y fechas.
- Formar un grupo clave de asesores.
- Asistir a capacitaciones para candidatas, si las hay.
- Determinar objetivo de votos.
- Diseñar el plan y presupuesto de la campaña.



### **Segunda Fase:**

#### **Recaudación de fondos y contacto con el electorado**

- Contratar personal
- Obtener/ crear listas
- Comenzar las actividades para recaudar fondos
- Desarrollar y probar el mensaje
- Solicitar patrocinios
- Imprimir material de campaña
- Reclutar voluntarios/as
- Comenzar el contacto con el electorado



## Tercera Fase:

### Medios y movilización

- Recaudar fondos
- Realizar actividades de contacto con el electorado
- Cobertura en los medios, gratuita y remunerada (si corresponde)
- Implementar planes para la jornada electoral



## Cuarta Fase:

### Lecciones aprendidas y prepararse para la próxima contienda

- Agradecer a los donantes, voluntarios y militantes
- Analizar los resultados de las últimas elecciones
- Planificar como profundizar relaciones para futuras contiendas (partidos políticos, prensa)
- Prepararse para la función pública, una vez que está en el cargo, ya nunca se quedara quieta.
- Diseñar un plan de comunicación con la circunscripción



## Ejercicio

Con base a lo trabajado en los módulos anteriores y la normativa actual, **elabore su plan de campaña** y prepare todos los documentos requeridos en la fase inicial

- Como candidata debo **promover espacios de reflexión respecto a la violencia y acoso político hacia las mujeres** y no consentir ningún tipo de violencia contra la mujer.
- Recordar al resto de candidatas y candidatos de mi organización política que los **acuerdos de gestión compartida no son legales**, por lo tanto, no deben ser suscritos.
- Los mensajes y discursos de mi campaña deben contener **propuestas claras**,

## 5.2 Equipo para la campaña

Para cumplir todo el plan de la campaña hacia el logro de los objetivos propuestos es importante contar con personas que apoyen este proceso, personas que sean cercanas a nosotras, que cuenten con nuestra confianza y tengan habilidades técnicas útiles en la estrategia de campaña. Si bien, la mayoría de las campañas no pueden contar con mucho personal, es importante definir quién realizará las siguientes actividades:

<b>Equipo de Coordinación</b>	Coordinar el apoyo de voluntarios y voluntarias.
	Mantener los contactos actualizados.
	Gestionar la agenda de la candidata.
	Garantizar la seguridad física de la candidata.
<b>Equipo de Oficina</b>	Administrar la oficina.
	Atender a las personas que visitan la oficina.
	Elaborar inventarios y administrar el material de la campaña.
<b>Equipo de trabajo en territorio</b>	Gestionar las actividades de contacto con el electorado.
	Elaborar ayudas memoria para las actividades de la candidata.
	Prever la convocatoria necesaria para las actividades en las que participará la candidata.
	Coordinar la logística de las actividades.
<b>Equipo de comunicación</b>	Ser el vocero/ra de la campaña y del partido (encargado/da de dar comunicados oficiales a la opinión pública respecto a la campaña o a todo el partido).
	Registrar fotos y videos.
	Revisar e informar aspectos relevantes de la coyuntura política y partidaria.
	Gestionar el acceso a medios de comunicación.
	Manejar redes sociales.

### 5.3 Financiamiento y presupuesto de la campaña

Su plan de campaña no estará completo hasta que no tenga un presupuesto. Su presupuesto debe reflejar el plan de su campaña y debe tomar en cuenta todos los gastos:

Rubro	Mes 1	Mes 2
Teléfono		
Internet		
Administración		
Transporte		
Material impreso		
Acercamiento al electorado		
Producción de una cuña radial		
Difusión de mensajes de radio		
Anuncios Pagados		
Total presupuesto		



## MÓDULO 6

# *Normativa que promueve la participación política de las Mujeres*





## 6.1 Normativa Internacional

Existen instrumentos y acuerdos internacionales que el Estado boliviano ha suscrito que contribuyen a garantizar a los derechos políticos entre los que podemos mencionar:

- La Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) consagra los principios de no discriminación e igual goce de derechos políticos, incluido el derecho de hombres y mujeres de participar en el gobierno de su país. Fue proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948. Todas las mujeres tienen derecho a participar en la vida política.
- El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP), adoptado el 19 de diciembre de 1966, es un tratado internacional sobre derechos humanos, que dispone una gama de protecciones para los derechos civiles y políticos. El Artículo 25 estipula que todos los ciudadanos tienen igual derecho a participar en los asuntos públicos, votar y ser elegidos por sufragio universal y tener igual acceso a las funciones públicas.
- La Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer (CDPM, 1952) dispone sobre los derechos políticos de las mujeres, y declara que el goce de dichos derechos será sin discriminación alguna, incluyendo por sexo o género. El Estado tiene la obligación de dictar leyes y políticas que no discriminen contra las ciudadanas.
- La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) es el tratado internacional sobre los derechos de las mujeres. Fija las pautas de derecho internacional para lograr la igualdad de género, tanto en la normativa como en la práctica, en términos de establecer las medidas concretas que deben tomar los gobiernos para eliminar la discriminación contra las mujeres en sus países. La CEDAW fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979 y ha alcanzado adhesión casi universal. A la fecha, 187 Estados Miembros de la ONU han ratificado la CEDAW.
- Los gobiernos, organizaciones de la sociedad civil y el público se reunieron en setiembre de 1995 para la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Para el momento de la clausura, la conferencia había producido la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, el plan de acción más progresivo para avanzar en materia de los derechos de las mujeres. Como marco para definir el cambio, la Plataforma de Acción adoptó extensos compromisos en 12 esferas de especial preocupación: pobreza, educación y capacitación, salud,

violencia, conflictos armados, economía, ejercicio de poder y adopción de decisiones, mecanismos institucionales, derechos humanos, medios de difusión, medio ambiente, y la niña.

- La Resolución 1325 del Consejo de Seguridad de la ONU (UNSCR 1325) fue aprobada en 2000 para abordar el desmesurado impacto que tienen los conflictos armados y las guerras en las mujeres y las niñas, así como el papel crucial que las mujeres deben desempeñar y ya desempeñan en la prevención y solución de los conflictos, y en los procesos y consolidación de la paz. La Resolución insta a todos los actores a aumentar la participación y el papel de las mujeres en la adopción de decisiones en materia de prevención y resolución de conflictos y también a incorporar la perspectiva de género en todas las iniciativas de paz y seguridad de las Naciones Unidas.
- **COMUNICACIONES 51** Todos los Estados se han comprometido a trabajar para cumplir objetivos conducentes a erradicar la pobreza en todas sus formas y dimensiones.
- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como los Objetivos Globales, son un llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y asegurar la paz y prosperidad para todas las personas. Los 17 Objetivos parten de los éxitos de los Objetivos de Desarrollo de Milenio, a la vez que incluyen nuevas áreas como cambio climático, igualdad económica, innovación, consumo sostenible, y paz y justicia. Los objetivos están entrelazados. La clave para la solución de un problema probablemente implique abordar otros. El Objetivo 5 se propone alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas. Tiene nueve metas, que abarcan desde la necesidad de poner fin a la discriminación contra las mujeres y niñas y la violencia de género, hasta asegurar igual acceso a la educación y lograr igual participación en la vida pública y económica.

## 6.2 Normativa Nacional

La Constitución Política del Estado ha incorporado varios artículos referidos a los derechos políticos de las mujeres

El artículo 6 del reglamento de la Corte Nacional Electoral para elecciones municipales y departamentales en relación a la equidad de género, indica:

<b>Art. 8</b>	II. El Estado se sustenta en los valores de unidad, igualdad, inclusión, dignidad, libertad, solidaridad, reciprocidad, respeto, complementariedad, armonía, transparencia, equilibrio, equidad social y de género en la participación, bienestar común, responsabilidad, justicia social, y distribución y redistribución de los productos y bienes sociales para vivir bien.
<b>Art. 11</b>	I. La República de Bolivia adopta para su Gobierno la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres.
<b>Art. 14</b>	El Estado prohíbe y sanciona toda forma de discriminación fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual, identidad de género, origen, cultural, nacionalidad, ciudadanía, idioma, credo religioso, ideología, filiación política o filosófica, estado civil, condición económica o social, tipo de ocupación, grado de instrucción, discapacidad, embarazo i otras que tengan por objetivo o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos de todas las personas.
<b>Art. 26</b>	I. Todas las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a participar libremente en la formación, ejercicio y control del poder político, directamente o por medio de sus representantes, y de manera individual o colectiva. La participación será equitativa y en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres.

I. Las listas de candidatas y candidatos a Asambleas Departamentales, Concejalas/concejales Municipales, Ejecutiva/ejecutivos seccionales de Desarrollo, subgobernadoras/subgobernadores, corregidores/corregidoras, deberán respetar el principio de igualdad y alternancia de género, de tal manera que exista un candidato titular varón y enseguida

una candidata titular mujer, una candidata suplente mujer y un candidato suplente varón, o viceversa.”

Asimismo, la ley 243 contra el acoso y violencia política, tiene el objeto de establecer mecanismos de prevención, atención, sanción contra actos individuales o colectivos de acoso y/o violencia política hacia las mujeres, para garantizar el ejercicio pleno de sus derechos políticos.

### ***Bibliografía***

- Liderazgo político y capacitación de candidatas. Cuaderno para Candidatas. ONU MUJERES. 2019
- Serie Mujeres y Participación Política. Cuaderno de Trabajo 7. Mujeres y Liderazgo. Sofía L. Vásquez Vargas. Guatemala 2010.
- Liderazgo para la Acción. Manual para la Participación Política de las Mujeres. Mahnaz Afkhami, Ann Eiseberg. 2012
- Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. 2009
- Ley N° 243, contra el Acoso y la Violencia Política. 2012





Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad  
de Género y el Empoderamiento de las Mujeres

