


Guía de
Liderazgo
para la
participación
política de las
mujeres
de **nueva**
alianza





“Expandir los procesos de empoderamiento de las mujeres y su mayor presencia en la esfera política es, sin temor a equivocarme, la demanda más avanzada en términos de construcción de ciudadanía, de derechos humanos y de igualdad”.

Michelle Bachelet

Directora Ejecutiva de ONU Mujeres.
2010 a mayo de 2013.
Actualmente presidenta de Chile.



Guía de
Liderazgo
para la
participación
política de las
mujeres
de **nueva**
alianza



Directorio

Comité de Dirección Nacional
Presidente
Luis Castro Obregón

Secretario General
Luis Alfredo Valles Mendoza

Coordinador Ejecutivo Nacional Político Electoral
Roberto Pérez de Alva Blanco

Coordinador Ejecutivo Nacional de Finanzas
Juan Luis Salazar Gutiérrez

Coordinador Ejecutivo Nacional de Vinculación
Marcos Constantino González Alcocer

Coordinador Ejecutivo Nacional de Asuntos Jurídicos
Fernando Medina Villarreal

Coordinadora Ejecutiva Nacional de Gestión Institucional
Dora María Guadalupe Talamante Lemas

Coordinador Ejecutivo Nacional de Comunicación Social
Miguel Ángel Sánchez de Armas

Coordinadora Nacional del Movimiento de Mujeres
Leticia Gutiérrez Corona

Coordinadora del Movimiento Nacional de Jóvenes
Sandra Corona Padilla



Colectiva Ciudad y Género AC
Adaptación, diseño y formación



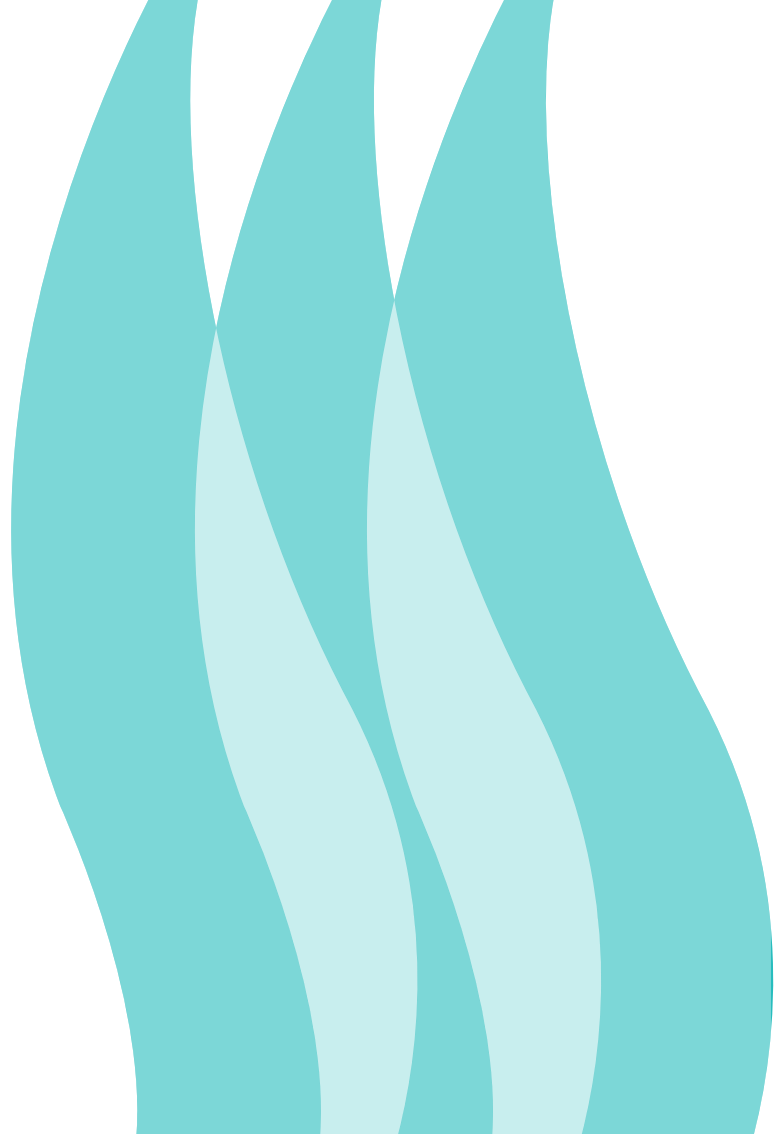
Durango 199, Col. Roma Del. Cuauhtémoc
C.P. 06700 México, D.F. Tel.: (55)3685 8485
www.nueva-alianza.org.mx

Esta Guía de Liderazgo para la Participación Política de las Mujeres de Nueva Alianza es una publicación de **Nueva Alianza** sin fines de lucro y para su distribución gratuita. Se basó en el manual que forma parte de la escuela de campañas del International Republican Institute con sede en Nairobi Kenya. (www.iri.gov). El manual original está en inglés y ha sido traducido y publicado en 2013 por Gente Diversa de Baja California A.C. y ha sido adaptado por Colectiva Ciudad y Género A. C. para ser usado por las mujeres de **Nueva Alianza** para su empoderamiento político. Esta edición consta de 2,000 ejemplares. **Nueva Alianza**, Durango 199, Colonia Roma Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700 México, DF. Tel: (55) 3685 8484, Impreso por Comercializadora Gear, S.A. de C.V. Salvador Díaz Mirón No. 128 Col. Santa María la Ribera, C.P. 06400, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F.



Índice

Presentación	5
Introducción	7
① Liderazgo	11
② Planeación de la estrategia política	19
③ ¿Qué sí y qué no está permitido en las campañas?	35
④ Organización e integración del equipo de trabajo	43
⑤ Comunicación	47
⑥ Movilización del electorado	57
⑦ Manejo de conflictos y mitigación de la violencia política de género	63
⑧ Publicidad y la relación con los medios	71



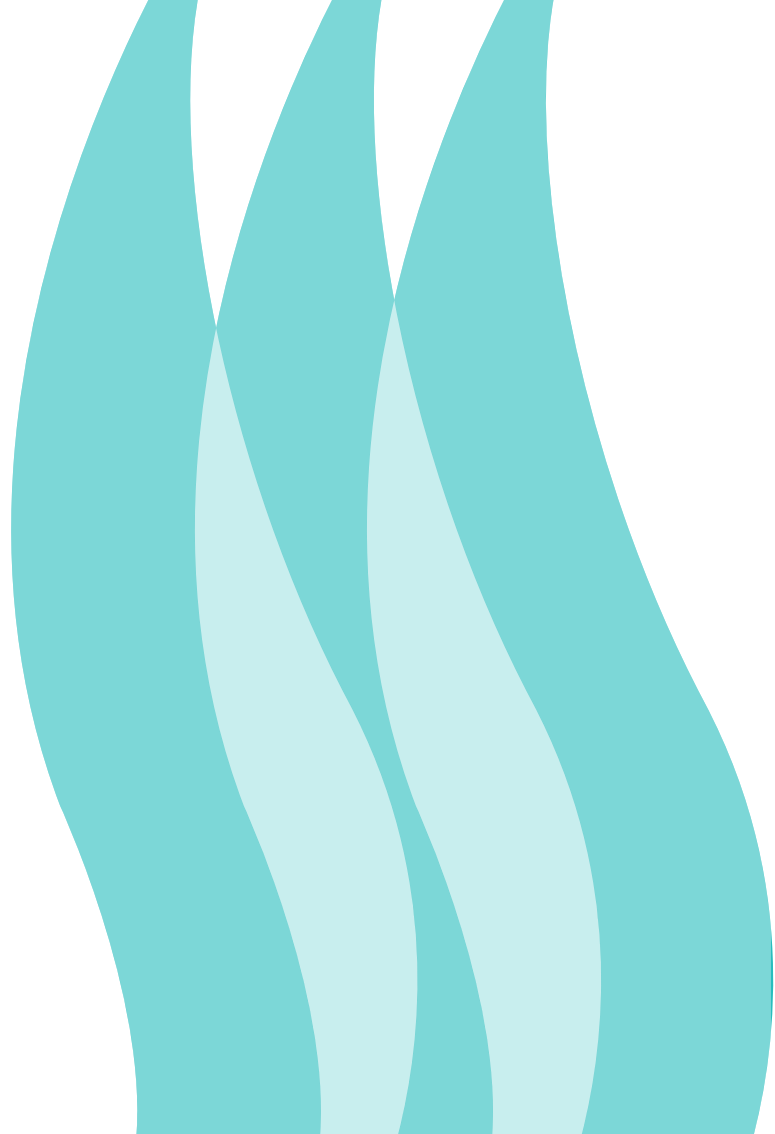
Presentación

Por primera vez, en el proceso electoral de 2015, se aplicará el criterio de paridad para la selección de candidaturas para diputaciones a nivel federal y local. Si bien muchos partidos han asumido este mandato constitucional como una obligación y un reto, en **Nueva Alianza** lo vemos como una oportunidad para demostrar nuestra convicción respecto de la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres.

En las páginas de esta “**Guía de Liderazgo para la Participación Política de las Mujeres de Nueva Alianza**” podrán encontrar herramientas útiles que faciliten el camino para que las mujeres alcancen puestos de poder. Si bien seguir estas recomendaciones no garantizan el triunfo, conocerles y aplicarlas facilitan de manera notable el trabajo. En **Nueva Alianza** tenemos la convicción de que la capacitación, promoción y desarrollo del liderazgo político de las mujeres tiene como fin último la igualdad y no sólo contar con un mayor número de candidatas en los procesos electorales.

En **Nueva Alianza** trabajamos para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres ya que reconocemos que no es un capricho de las mujeres sino un derecho que beneficia a toda la sociedad y un requisito impostergable para lograr un México más justo, igualitario y democrático.

Luis Castro Obregón
Presidente
Comité de Dirección Nacional





Introducción

La desigualdad es uno de los problemas más agudos en nuestro país y las diferencias respecto a la participación política de las mujeres representa una gran brecha de desigualdad, por ello en México la reivindicación de los derechos humanos, y en particular, la defensa de los derechos políticos de las mujeres, es cada vez más amplia.

Resulta indispensable la participación paritaria de las mujeres para que nuestra democracia tenga un significado real al incluir la visión, necesidades e intereses de hombres y mujeres en las políticas públicas y la legislación tanto nacional como local. Es innegable que la participación paritaria de las mujeres traerá como consecuencia un México más justo e igualitario. Sin embargo, la participación política de las mujeres no se debe limitar a la postulación de más candidatas; el objetivo final debe ser el acceso de las mujeres a la toma de decisiones. Para coadyuvar con este objetivo se ha pensado esta Guía como una herramienta que facilitará el camino para que

las mujeres que han logrado ser candidatas alcancen puestos de poder; la idea es trazar trayectorias de éxito en la participación política de las mujeres, tanto al interior del partido como en cargos de representación popular.

Ejercer la ciudadanía no es igual para hombres y mujeres, y la separación del espacio público y privado para las mujeres no se cumple de la misma manera que para los hombres, por ende, se presentan más dificultades a las mujeres que a los varones para participar en la vida pública y al hacer valer nuestros derechos civiles y políticos.

Diferentes críticas feministas desde diversas disciplinas han hecho evidente que la división sexual de los espacios es un reflejo de las relaciones de poder que se materializa en los espacios, del tiempo, del cuerpo, de los recursos y el uso de poder.

Mientras que el espacio público es uno para una ciudadanía y el espacio privado se clasifica en femenino y masculino¹. Mientras que la privacidad masculina tiene que ver con la individualidad propia del varón, la construcción de la ciudadanía en relación con su entorno

¹ Murillo, Soledad (1996). *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*. Madrid: Siglo XXI.



y con la sociedad, la individualidad femenina tiene un significado completamente contrario: tiene que ver con la negación de lo propio para las mujeres, la negación de su subjetividad y experiencia propia. Bajo estas reglas del juego, la ausencia de privacidad dificulta poderosamente la construcción de la individualidad y por ello dificulta la construcción de ciudadanía² de las mujeres.

En el avance por el empoderamiento político de las mujeres es necesario romper el binomio público/privado para agregar el elemento de lo *doméstico*; con este tercer elemento sacamos a la luz su característica de funcionalidad para otros. En palabras de Soledad Murillo:³ hablar de la vida privada para las mujeres es un mito para mantener la entrega mediante la funcionalidad del tiempo propio hacia otros y, por lo tanto, de entrega de recursos. Para las mujeres esto se experimenta como una yuxtaposición; esta separación se evidencia constante y cotidianamente en nuestras vidas, nos hace escoger, incluso, nos puede

traer desventajas pues no se trata de una simple dialéctica cotidiana de negociación sino de ejercer derechos y de ocupar espacios. Disyuntiva a la que no se enfrentan los hombres en la misma medida.

Cuando hablamos del trabajo que se desenvuelve en la esfera pública pensamos en profesiones, oficios y tareas que se desarrollan a cambio de un salario como el ser diputado, maestra, doctor, albañil, sastre, ingeniera, arquitecto, dentista, vendedor, comerciante, etc. Pero difícilmente vienen a nuestra mente todo aquello que hacen cotidianamente las mujeres en sus hogares sin recibir retribución alguna. Por eso es importante reflexionar sobre el reparto desigual de las responsabilidades domésticas que afectarán a las mujeres que han decidido participar en la política.

El trabajo doméstico no remunerado comprende las actividades relacionadas con la reproducción biológica,

² «La diferencia entre vida privada y vida pública se traduce en el siglo XVIII en la división de dos instancias, que en palabras de Hegel serían la sociedad civil y la sociedad política... Gracias a la dialéctica de ambas esferas (pública y privada) se construye la individualidad. Detengámonos en la definición de "sujeto". Su aparición coincide con la exigencia de lo íntimo, con la revalidación de los asuntos de conciencia. Ser sujeto comporta una serie de atributos nada desdeñables: hacer valer un proyecto singular y disponer de autonomía de criterio que otorgue sentido a la acción. Estos privilegios se encadenan en la definición de individuo y para nada constan en la categoría función (la doméstica-natural)». Ibid. (ya se puso la obra en la referencia anterior)

³ *Idem.*



es decir, la gestación, el parto y la lactancia de recién nacidos y nacidas y las demás que implican la reproducción social, es decir, todas las tareas necesarias para el mantenimiento del hogar y la reproducción del grupo familiar, como la crianza, la educación y conversión de los seres humanos en seres sociales, la alimentación, la atención y el cuidado de niñas y niños, enfermos, ancianos e incluso adultos independientes que se resisten a cuidar de sí mismos, como es el caso de los cónyuges. También comprende aquellas tareas de producción de ropa (costura), tejidos, comida, trámites locales, pago de cuentas, traslado de infantes, etcétera.

Todas estas importantes tareas realizadas en su mayoría por las mujeres son indispensables para que una sociedad se desenvuelva de manera armónica, y sin embargo, se realizan sin jornada definida, remuneración, vacaciones, jubilación ni reconocimiento social y en muchos casos, con dependencia económica de otra persona para la satisfacción de las necesidades propias.

Las asimetrías en la distribución del trabajo doméstico no remunerado tienen efectos adversos sobre la participación

política de las mujeres y la igualdad de género ya que, si cada día, uno tras otro, hay que cuidar, lavar, limpiar, cocinar, atender a niñas y niños, enfermos y adultos mayores, llevar las cuentas, hacer los pagos y trámites, llevar y traer así como atender cualquier otra necesidad que surja, cualquier otra responsabilidad que se desempeñe en la esfera pública corre el riesgo de funcionar con menos energía, concentración, disponibilidad y eficiencia. Al mismo tiempo quien busca destacar en la participación política y sigue siendo la única responsable de estas tareas, corre el riesgo de ser juzgada si no logra que se haga en ambas esferas de manera eficiente.

Esta guía contiene sugerencias básicas para la participación política que si bien no son recetas mágicas, sí podrán contribuir a lograr el mejor desempeño posible. Sin embargo, es recomendable que aquellas mujeres que han decidido participar en la política y postularse como candidatas a un puesto de elección popular, antes de lanzarse al ruedo establezcan una distribución más equitativa de las responsabilidades domésticas entre las diferentes personas que conforman sus familias y sus redes de apoyo.



Esta guía está dividida en ocho capítulos: inicia con el liderazgo y hace hincapié en la forma de ejercerlo desde la perspectiva de género; en seguida, se abordan los componentes de la planeación de una estrategia política; posteriormente, se exponen las reglas del juego, es decir qué sí y qué no se puede hacer en una contienda electoral dentro del marco legal mexicano; en seguida, se proponen algunas recomendaciones para integrar equipos de trabajo exitosos; la comunicación como herramienta indispensable en la participación política; el manejo de conflictos y la mitigación de la violencia política de género, para finalizar con las recomendaciones básicas para la publicidad y la relación con los medios de comunicación.

Son muchos los retos que enfrentarán las mujeres que han decidido ingresar en una contienda electoral para llegar a dar frutos; primero, en lo personal, un trabajo hacia el interior reconociéndose como sujeta de derechos con autoestima, compromiso, disciplina, preparación y empeño. Segundo, hacia el exterior, en donde se requiere combatir los machismos que pretenden subordinar a las mujeres, invisibilizar su quehacer político, y apropiarse de su trabajo político.

Depende también de las mujeres no permitir la violencia política, no subordinarse, no permitir el menosprecio, no quedarse calladas, hablar con voz fuerte y clara, valiente, con argumentos irrefutables: ese es el reto a vencer en el ámbito político, dicho en una sola palabra: empoderarse.

Esta propuesta de liderazgo político implica un liderazgo social. No se hace referencia a líderes mesiánicas, carismáticas, “naturales”, sino de un liderazgo que se construye día a día en el quehacer cotidiano.

Consideramos que todas las recomendaciones vertidas en este documento son valiosas, sencillas, algunas de sentido común y permitan llevar a cabo una campaña electoral o para la incidencia política de forma exitosa. Para lograrlo también se requiere desarrollar un marco de ética política, en donde prevalezca la legalidad, apego a la rendición de cuentas y transparencia, el diálogo, la tolerancia, la civilidad, el respeto a la diversidad y la igualdad.



① Liderazgo



El **liderazgo** implica influir sobre otras personas con miras a conseguir una meta deseada. Consiste en hacer las cosas por medio de los demás. Es por ello que los líderes deben poseer la habilidad de inspirar a otras personas hacia la acción.

No se espera que ustedes posean todas las destrezas de un líder ideal, nadie es perfecto. Sin embargo, a lo que sí deben aspirar es a desarrollar las habilidades de aquella que mejor represente a las y los votantes; en nuestra política, muchas de estas habilidades dependerán de las percepciones del electorado. Estudios realizados al respecto muestran que entre dichas percepciones se incluyen:

a) Destrezas y experiencias personales

Si bien se puede establecer una distinción entre liderazgo y administración, las destrezas administrativas sobresalientes son vistas como un prerrequisito para un liderazgo exitoso y, por ende, para una candidata ideal.

Es necesario que el electorado reconozca en la líder su habilidad para planear y organizar; para asignar tareas

adecuadamente; para supervisar y motivar; para monitorear y evaluar, y para mantener una comunicación abierta y continua con su equipo, así como su visión del objetivo de su campaña.

Quienes votan también tendrán expectativas sobre las destrezas y la experiencia de la líder en:

Comunicación

Discursos en público, debates, una buena comunicación en lenguaje incluyente y local y capacidad de escucha.

Participación en grupos

Destrezas de facilitación y de escucha; actitud y habilidades orientadas hacia la cooperación.

Acopio y análisis de información política

Estar al tanto de noticias y análisis locales sobre política; mantenerse en contacto con fuentes de información fidedignas; practicar networking (conexión mediante redes) con el electorado que sea de interés; asistir a seminarios, sesiones informativas, etcétera.



Tener una profesión, un oficio o experiencia relacionada con destrezas.

Los tiempos de aquellos políticos analfabetas o semialfabetizados bien podrían estar llegando a su fin.

b) Nexos con la comunidad

Es deseable que la líder esté bien vinculada con su comunidad geográfica (con el electorado o la circunscripción electoral a la que desea representar), así como con las comunidades de interés (agrupaciones culturales, sindicatos, instituciones educativas, grupos organizados de mujeres y/o jóvenes, organizaciones de beneficencia pública, movimientos políticos, asociaciones de apoyo social, agrupaciones deportivas, etc.). Deberá también inspirar y ganarse el respeto dentro de estas comunidades, y de preferencia, demostrar un entendimiento y una vinculación con los problemas e inquietudes locales.

c) Contribuciones y logros en la comunidad

Se espera que la líder haya asumido roles activos y/o de liderazgo en su comunidad, tales como haber obtenido posiciones en comités vecinales, de padres y madres de

familia de alguna escuela local, de contraloría ciudadana, de festejos culturales. También debe ser muy evidente el logro concreto de beneficios a favor de las comunidades derivados de su participación.

d) Cualidades personales

Es importante que la líder sea una persona íntegra y lealmente comprometida con lograr que sus ideas y propuestas se traduzcan en acciones.

Deberá tener lo siguiente:

- Altos niveles de energía y mucha resistencia a la fatiga.
- Buen sentido del humor y carácter ecuánime.
- Aplomo para afrontar los casos de violencia política de género que se presenta muchas veces como intimidación, amenazas, violencia física contra su persona o de su familia. Como recomienda Eufrosina Cruz, “hay que hacer como si tuviéramos manteca en el cuerpo, para que todo se nos resbale” y así estas agresiones no nos lastimen.⁴

⁴ El pasado 23 de enero en un encuentro con mujeres mazatecas y mixtecas de Oaxaca organizado por la Colectiva Ciudad y Género AC, Eufrosina Cruz Mendoza originaria de Santa María Quiegolani, Oaxaca, quien actualmente es presidenta de la Comisión de Asuntos Indígenas de la LXII Legislatura, habló sobre la participación política de las mujeres.



- Una visión y/o un plan de lo que quiere y puede lograr ya estando en funciones.
- Disposición y habilidad para trabajar como parte de un equipo, y anteponer los intereses de su electorado y de la causa a todo interés personal.
- Compromiso hacia la obtención de buenos resultados, independientemente del tiempo que se requiera y de la cantidad de trabajo que ello implique.
- Habilidad para atraer y mantener buenas redes personales y de apoyo político.
- Habilidad para entusiasmar y motivar a otras personas para que contribuyan con la causa de su electorado.
- Pasión, pericia y compromiso para trabajar en áreas de política pública, en particular en las que brinden una mayor solidez a la visión colectiva que mantiene con sus electores.

- Compromiso con la agenda de género: cada decisión que se tome desde el poder debe ser planteada con perspectiva de género. Poco ayuda a la igualdad tener a mujeres en puestos de poder que no tengan consciencia de género y trabajen por estas causas.

e) Participación, conocimiento y experiencia de su partido político

Es importante que usted como líder se haya involucrado con su partido o coalición política durante algún tiempo y que haya asumido roles de liderazgo en cualquier nivel. Las y los electores tendrán que identificarla con su partido o coalición, por lo que deberá estar familiarizada con su plataforma política, principios y su programa de acción, además articularla con toda claridad y poder establecer la manera en que dichos documentos se integran con las políticas que promoverá una vez que resulte electa. Además, es necesario que tenga un buen entendimiento de las instituciones y políticas de los partidos o coaliciones, y que sea capaz de explicar la relevancia que revisten para las prioridades de su electorado.



f) Éxito

La gente asocia el liderazgo con el éxito. Así pues, las y los votantes querrán saber lo que usted como líder ha hecho o qué tanto éxito ha tenido en el plano personal. Se le juzgará de acuerdo con qué tanto éxito tenga en su contexto familiar: ¿Tiene un matrimonio exitoso? ¿Está bien atendida su familia? ¿Posee casa propia? Y en términos económicos: ¿Le está yendo bien económicamente? ¿Es económicamente independiente? Y hasta en términos académicos: ¿Ha ido a la escuela? ¿En qué aspectos está calificada o preparada?

A veces las y los electores se concentran en todos los criterios mencionados y a veces lo hacen en algún área en particular. Así pues, una buena candidata aprende a discernir qué es lo más importante para el electorado en un momento dado; sin embargo, debe cuidarse de no quedar atrapada por los excesos de estas expectativas. Por ejemplo, a pesar de que la situación económica de las personas que pretenden ocupar posiciones de liderazgo es vista como un factor determinante al momento de decidir, si todos los esfuerzos se dirigen hacia dar la

impresión de que a usted como candidata le está yendo bien económicamente, podría hacerla objeto de explotación. Por ello, lo mejor es lograr un equilibrio.

No es aconsejable mentir o exagerar porque la verdad siempre sale a la luz y una candidata que no es confiable, no es votada. Lo que somos es lo mejor que podemos ser y ofrecer al electorado.

Debemos recordar que a las mujeres se les juzga con una vara más alta, sobre todo en lo que respecta al contexto familiar, por lo que es importante resaltar las cosas positivas de cualquier situación; por ejemplo: si se es madre soltera hay que destacar la responsabilidad que implica sacar a una familia cuando se está sola, o bien, las redes de apoyo con que se ha contado para salir adelante. Toda situación es positiva si se logran presentar como mujeres capaces, dueñas de sí mismas. Nunca se deben presentar como víctimas.

Es importante señalar que en el contexto en el que la política ha sido identificada culturalmente como un



espacio masculino, el liderazgo se ha identificado como una cualidad propia de los hombres; sin embargo, el liderazgo no es algo con lo que se nace, ni mucho menos es una característica biológica o genética, sino es resultado de un aprendizaje y del desarrollo de habilidades para influir, tanto en lo individual como en lo colectivo, en la toma de decisiones así como para planificar, comunicarse asertivamente, coordinar, investigar y dirigir, entre otros.

El Modelo de Educación para la Participación Equitativa⁵ (MEPE) distingue tres tipos de liderazgos:

- a) El **autocrático** en el que la líder es la única persona que determina la orientación del grupo.
- b) El **pragmático** en el que la líder deja entera libertad al grupo para tomar decisiones. La líder realmente no asume su rol.
- c) El **democrático o participativo** en el que la líder diseña y determina con las personas del grupo la política a seguir, la ruta para el logro de los objetivos; además, sugiere procedimientos alternativos, estimula el debate y el libre intercambio de ideas.

Las líderes democráticas deben destacar por su vocación de servicio; expresar a través de su comportamiento valores democráticos como la tolerancia, la equidad, el pluralismo, etcétera; saber escuchar a los y las otras; motivar a las personas y reconocer sus capacidades y sus logros.

Diferencias entre una líder autoritaria y una líder democrática	
AUTORITARIA	DEMOCRÁTICA
Manda a las personas	Aconseja y guía
Inspira miedo	Inspira entusiasmo
Dice Yo	Dice nosotras y nosotros
Mi participación en política	Nuestra participación en política
Se preocupa por todas las cosas	Se preocupa por las personas
Tiene subalternos	Tiene un equipo de trabajo
Todo urge para hoy	Reparte el trabajo y delega responsabilidades
Asume el éxito de manera personal	Comparte éxitos

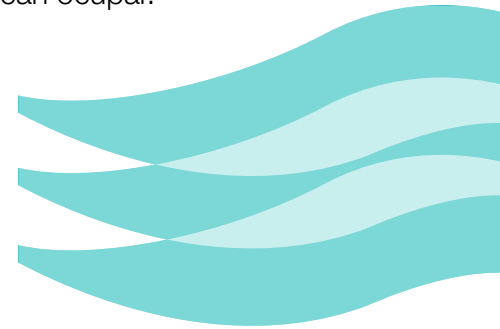
Para poder hablar de liderazgos de mujeres debemos considerar los siguientes elementos:

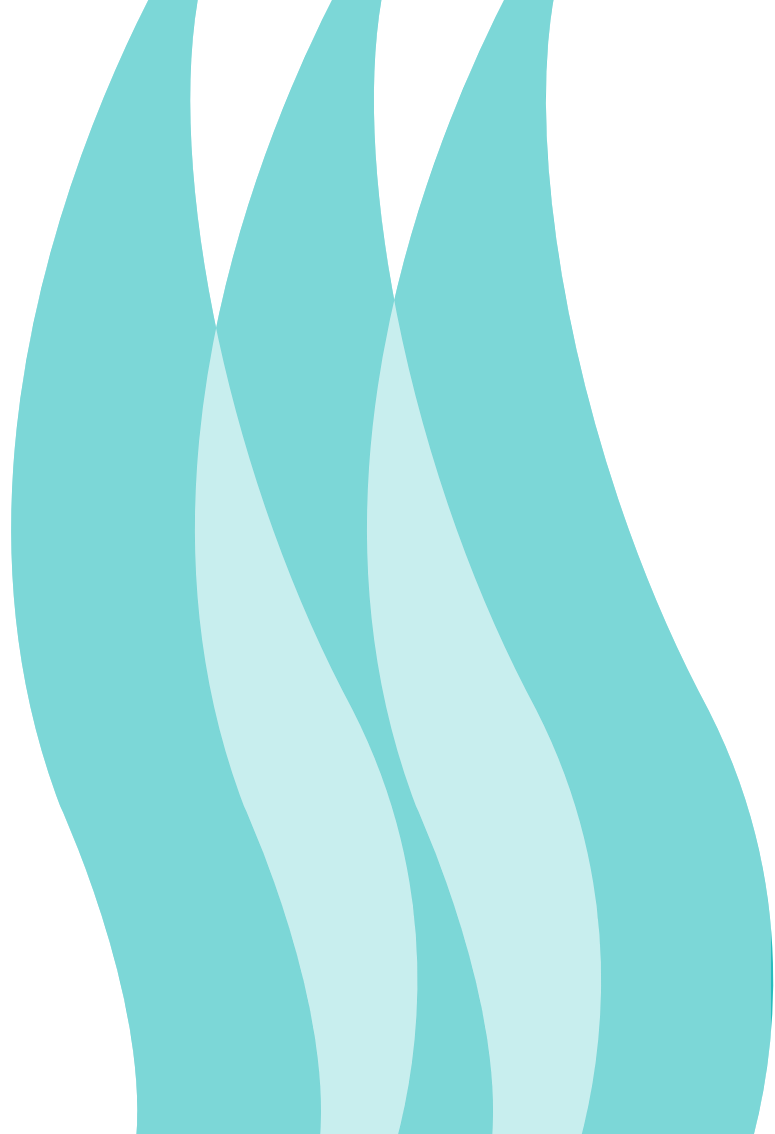
- Reconocer y dar voz a las mujeres de nuestra comunidad (del pasado y del presente) en sus luchas y conquistas como mujeres. La idea es contribuir al fortalecimiento de la autoestima individual y colectiva de las mujeres, además de visibilizar su historia.

⁵ El MEPE ha sido desarrollado por la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica del INE, que parte del Modelo de Educación para la Participación Democrática al cual se incorporó la perspectiva de género.

- Compartir experiencias de liderazgos de mujeres entre mujeres y reconocer en lo personal y en lo público el mérito de otras líderes.
- Asumirse como sujetas políticas y de derechos.
- Tener formación política. Las mujeres tienen que estar informadas de los procesos políticos, conocer los mecanismos democráticos, el funcionamiento del Estado, división de poderes, marcos normativos, etcétera. También saber el correcto manejo del dinero público y recursos.
- Tomar en cuenta el conocimiento de su contexto local y las necesidades, especificidades e intereses de las mujeres, además de establecer contacto con ellas para poder representarlas legítimamente.
- Crear estilos, lenguajes, relaciones y discursos, que sean incluyentes, respetuosos, democráticos y honestos.

- Generar la autonomía y la independencia en el ejercicio del liderazgo que permita la incidencia y la generación de cambios a favor de las mujeres. En muchas ocasiones las mujeres trabajan sus liderazgos en beneficio de otros.
- Generar capacidad argumentativa y conocimientos sólidos sobre los temas que afectan a las mujeres. Es indispensable tener una agenda de género que abarque lo social, lo político y lo económico.
- Tener conciencia de “para qué” se quiere ser líder y tener claro cuáles son las responsabilidades, funciones y atribuciones del cargo que desean ocupar.







② Estrategia Política



La participación política de las mujeres debe estar encaminada a alcanzar puestos de poder, ya sea al interior del partido o por la vía electoral. Partiendo de la idea de que la participación política se logrará obteniendo el éxito por la vía electoral, resulta indispensable que las mujeres conozcan la ruta a seguir en cualquier tipo de campaña.

¿Qué es una campaña?

El término “campaña” se tomó prestado del léxico militar: “Serie de operaciones militares conectadas que forman una fase de guerra distinta”. En la ley electoral vigente, una campaña se define como “Conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”.⁶

Una campaña política:

- Tiene un propósito y busca lograr una meta en particular: alcanzar el poder.
- Es absorbente y puede ser desgastante; requiere de una resolución personal y apoyo de familiares y amistades; en el caso de las mujeres requiere de un esfuerzo adicional para primero, poder llegar a acuerdos con las redes de apoyo familiares y de amigas, y así poder redistribuir las tareas del cuidado y sus responsabilidades; y segundo, lograr convencer al electorado de la capacidad para ocupar el cargo que se está disputando.

Planeación de la estrategia política

El plan de estrategia política coadyuva a definir un itinerario hacia el fin deseado: ya sea el triunfo para el partido y para usted como candidata o lograr incidir para posicionar la agenda de género en leyes o políticas públicas. Es con el equipo cercano con quien se deberá acordar un plan estratégico o de campaña y plasmarlo por escrito.



Entre los elementos de un plan de estrategia política o de campaña se pueden incluir los siguientes:

- a) Investigación
- b) Estrategia
- c) Tácticas
- d) Calendario (*timeline*)
- e) Presupuesto
- f) Programación
- g) Tiempo

a) Investigación

Tiene el fin de recabar información acerca de:

- Los puntos de importancia para las personas de su comunidad
- Datos y características del territorio
- Inquietudes y opiniones de diferentes grupos de personas
- Un mensaje ganador que se base en el público objetivo
- Lo que se ha documentado a partir de otras fuentes
- Asuntos relacionados con la plataforma del partido

b) Estrategia

Una estrategia ganadora debe incluir:

1. El entendimiento del electorado:

- ¿Quiénes son las personas que votarán?
- ¿Por qué votarán por usted?
- ¿Qué tema o mensaje resultará atractivo para estas y estos electores?
- ¿Cómo y cuándo? Táctica y calendario de tiempos para su implementación.

Lo anterior incluirá el planteamiento de las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas personas viven en el área?
- ¿Cuántas están registradas en el padrón electoral?
- ¿Cómo sufragaron la última vez?
- ¿Tienen acceso al servicio de agua y otros servicios básicos?
- ¿Qué tipos de casas tienen?
- ¿Cuántas clínicas, escuelas y comandancias de policía existen en el área?
- ¿Cómo se sienten acerca de las y los líderes actuales?



- ¿Cómo se sienten acerca de sus adversarios?
- ¿Cuáles son los puntos que más les importan?
- ¿Quiénes son las o los líderes o personas más respetadas en el área?
- ¿Qué piensan acerca de usted como candidata y de las o los líderes de Nueva Alianza?

Se pueden obtener respuestas a partir de lo siguiente:

- Hablando con la gente, sobre todo con líderes de opinión como maestras y maestros, representantes de sindicatos, agrupaciones de estudiantes, organizaciones comunitarias y líderes tradicionales.
- Al hacer estudios independientes.
- Con datos oficiales y encuestas de opinión provenientes de organizaciones independientes.

2. El entendimiento de su adversario o adversaria

- Usted como líder debe tomarse tiempo para comprender los antecedentes de su adversaria o adversario.
- Debe averiguar cuáles son sus fortalezas y debilidades para poder responder de manera adecuada a las preguntas acerca de las debilidades de su adversario o adversaria frente a sus fortalezas.

3. El entendimiento de sí misma

- Debe indagar cuáles son sus fortalezas y debilidades para poder responder de manera adecuada a las preguntas acerca de sus debilidades frente a las fortalezas de su adversario o adversaria.
- Debe estar preparada para contestar cualquier tipo de preguntas acerca de sus debilidades.

4. Contar con una declaración de estrategia bien redactada

Después de haber recabado la información, es necesario redactar un pronunciamiento de estrategia que aborde los siguientes planteamientos:

- ¿Por qué el electorado habría de votar por mí, como candidata?
- ¿Por qué no habría de votar por su adversaria o adversario?
- ¿Cuál es mi tema general para que pueda vincular todas estas razones de manera conjunta?
- ¿Cuál es la imagen que deseo que el electorado tenga de mí como candidata?
- ¿Cuál es la imagen que deseo que los y las votantes tengan del adversario o adversaria?



- ¿Qué estrategia se considera que seguirá la oposición?
- ¿Cómo puede responder a la estrategia de su adversario o adversaria?
- ¿Cómo hará uso de lo concerniente a la organización, horarios de agenda, comunicaciones y recursos para lograr su estrategia?

c) Tácticas

A continuación se ofrecen algunas actividades y acciones específicas que le inyectan vida a una estrategia de campaña:

1. Solicitar el voto

- En lugares públicos: sitios de taxis, paradas de camiones, mercados, centros comerciales; en áreas donde la candidata se sienta más cómoda.
- De puerta en puerta: sobre todo para electores que forman parte de los bastiones o son bases tradicionales de **Nueva Alianza**.
- Por medio de brigadistas: aprovechar la ayuda de quienes viven en el área.

- Técnica: memorizar un saludo y un mensaje de campaña previamente estructurado y pronunciarlos de manera tal que resulten amables y no generen debate.
- Seguridad: manténgase al tanto de los retos de seguridad que emanen tanto de la violencia delictiva como de la política.

2. Hacer reuniones políticas

- Eventos generales de campaña: la persona candidata se presenta a sí misma ante el público y pronuncia un discurso.
- Eventos de temas específicos: debe concentrarse sobre todo en plantear asuntos específicos y en ofrecer soluciones prácticas sobre temas que son de interés en la comunidad como el medio ambiente, seguridad, empleo, etcétera.
- Publicidad: las reuniones políticas de campaña se publicitan con bastante anticipación.
- Control de masas: las y los brigadistas deberán posicionarse en lugares prominentes, así como llevar puestas camisetas o gorras con colores alusivos a la imagen del partido. Habrá que aplaudir y animar de manera adecuada.



3. Presentarse en juntas comunitarias

4. Carteles

- Carteles en fiestas: se puede colocar un cartel general alusivo, muy bien adornado y siempre usando el color turquesa de acuerdo con el Manual de Identidad del partido.
- Carteles individuales: representan una fotografía individual de usted como candidata, así como un breve mensaje de campaña.
- Localización: colocar estos carteles en sitios donde se les pueda ver y leer abiertamente.
- Mantenimiento: asegurarse de que estén a la vista y que queden intactos a lo largo de la campaña.

5. Volantes

- Recurso esencial para solicitar votos.
- Forma accesible para llegar a una amplia gama de electores.
- El equipo de avanzada podrá repartir los volantes antes de que usted como candidata se haga presente en algún evento o recorrido.

6. Publicidad en radio, medios impresos y televisión

- La Ley electoral en México establece las reglas para el uso de publicidad en los medios de comunicación, de tal manera que las candidatas no podrán contratar por sí mismas o por interpósita persona publicidad pagada en los medios. El partido es el encargado de generar los spots para radio y televisión, y la autoridad electoral (el INE) de colocarlos.

d) Calendario

- Establecer fechas específicas para la implementación de las tácticas de la estrategia. No se puede ir trabajando conforme vayan surgiendo las necesidades, es indispensable adelantarse lo más posible. El tiempo es el recurso más valioso que tienen las candidatas.

e) Presupuesto

- Con el presupuesto se presenta una perspectiva financiera de la campaña.
- Debe contemplar información clara de lo que se puede y no se puede hacer con los recursos disponibles de acuerdo con la última reforma electoral.⁷



- Presenta una relación de todas las fuentes concebibles en cuanto a origen y destino de los recursos dentro del marco normativo aplicable.
- Permite que usted como candidata se conduzca de manera realista en cuanto a las dimensiones de la campaña.

Una vez realizado el presupuesto es buena idea que se acerquen a la Coordinación de Finanzas a nivel estatal para que se cercioren de que lo planteado está en regla.

Si de antemano se sabe con cuántos recursos se cuenta y cómo se van a gastar, puede evitar actos desesperados que pueden incurrir en delitos electorales y el endeudamiento de usted como candidata.

Un presupuesto es:

- Un panorama financiero de las operaciones de una campaña o de un partido.
- La prioridad de un partido al establecer dónde se asignarán o comprometerán los recursos.
- Parte integral del plan de campaña visto desde una mayor perspectiva.

- Parte del plan general de la campaña, el cual especifica otros rubros y requerimientos.
- Parte del plan financiero de una campaña o un partido para responder de manera completa las seis preguntas clásicas: quién, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo.

¿Por qué redactar un plan?

Porque un plan es un elemento crítico para organizar exitosamente la campaña.

Veamos las razones:

- Provee organización
- Define responsabilidades
- Establece fechas tope
- Mide el avance y progreso
- Facilita la rendición de cuentas

Para crear un plan financiero, usted como candidata necesita lo siguiente:



- Determinar el qué, el porqué, el cómo y el cuándo desea lograr sus metas políticas.
- Elaborar un presupuesto que proyecte los costos relativos a su plan general y que proporcione un calendario de fechas respecto del cuándo.
- Conocer con cuántos recursos cuenta y cómo puede, dentro de lo que la ley permite, contar con más recursos.

Necesidades de la campaña

Antes de elaborar y establecer un presupuesto y un plan, es importante que usted evalúe sus necesidades.

- ¿Cuáles son los gastos operativos básicos de su campaña?
- Asigne un precio a los artículos y servicios que sean necesarios para la campaña; sea realista al hacerlo.
- Elabore el presupuesto desde el día de la elección, hacia atrás.
- No incurra en el error de quedarse sin dinero justo cuando la gente comience a prestar atención a la contienda electoral.

- Sea realista acerca de con cuánto cuenta y cuánto dinero puede usted recaudar y gastar.⁸
- Desarrolle dos presupuestos que indiquen las áreas de prioridad en cuanto a fondeo, ello en caso de que hubiere escasez de fondos.
- Designe y dirija 65% del total de sus desembolsos para propósitos de establecer contactos con los y las votantes.
- Destine 10% del presupuesto total estimado para contingencias.

Administración del presupuesto

- Siempre hágase la siguiente pregunta: ¿Se presupuestó este artículo?
- Siga en su curso; si algo no se ha presupuestado, no está en el plan.
- Establezca credibilidad
- Ningún presupuesto está completo hasta que se haya ajustado y haya quedado comprometido en papel.
- Sea una administradora en tiempos de crisis; no es extraño que las campañas atraviesen por etapas de crisis de administración en algún momento.

⁸ La LEGIPE marca para las candidaturas generales las reglas para el origen y uso de los recursos, y las Leyes Estatales pueden tener sus propios criterios. En caso de ser candidata a diputada local o integrante de un ayuntamiento, es necesario revisar la ley electoral del estado. Es importante contar con los criterios de fiscalización que el área de finanzas del partido les pedirá para comprobar los gastos de campaña.



Evaluación del potencial de aportaciones

- Estudie a fondo la ley con respecto al origen de los recursos en las campañas electorales.
- Dicha evaluación le deberá ofrecer una idea bastante clara sobre quiénes pueden hacer aportaciones, hasta qué monto está permitido y cuál es la mejor manera de acercárseles.

Finalmente, tome en cuenta que los recursos personales que usted aporte, no excedan su capacidad de endeudamiento; no ponga más de lo que en realidad puede aportar.

Programación

- Esta herramienta asegura que usted y su equipo de campaña se ubiquen en el lugar correcto, en el momento adecuado.
- Les permitira realizar un mapeo de los lugares y fechas en donde se llevarán a cabo reuniones.
- Maximizar los recursos limitados de la campaña.
- Establecer un ritmo ganador para toda la campaña.

Tiempo

- Su tiempo es el recurso más valioso.
- Las actividades separadas se pueden planear para cada parte del día.
- Deberá enfocarse en las prioridades más críticas de la campaña.

Investigación de la campaña

¿Qué es investigación de la campaña?

Es el conocimiento e información que ayuda a llevar a cabo una asignación efectiva y eficiente de los recursos.

Al respecto, es importante mantenerse al corriente en lo que a continuación se expone:

- Hechos y cifras
- Asuntos o temas
- El o la opositora política
- Percepción del electorado



Establecimiento de una operación de investigación

- Primero, se trata de encontrar un equipo y un o una líder de equipo que sean competentes.
- Se puede hacer uso de estudiantes universitarios para que colaboren a título de brigadistas.
- Las líderes de equipo deberán ser personas comprometidas, organizadas, estar atentas a los detalles y ser expertas en política.
- El equipo deberá apreciar el rol central que desempeña la investigación en la campaña.
- Los datos deberán ser precisos, por lo que será necesario verificarlos y realizar una segunda confirmación.
- Aunque los rumores podrían resultar importantes como fuente de información, es necesario que se verifiquen.

Necesidades para realizar la investigación

La información recabada se clasifica en cinco áreas principales:

I. Información demográfica

Abarca todo lo referente a los hechos, cifras e información estadística del electorado y de la gente que vive en ese sitio.⁹

Un buen perfil del electorado debe incluir lo siguiente:

a) Datos geográficos

- El número de localidades, colonias y barrios.¹⁰
- Mapas de las áreas antes mencionadas que muestren detalles, como vialidades.

b) Información estadística

- Composición estructural por edades y sexo
- Educación
- Ingresos
- Religión
- Grupo étnico
- Votantes con registro
- Propietarios o propietarias de viviendas, inmuebles y asentamientos irregulares

⁹ El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) así como el Consejo Nacional de Población (CONAPO) generan la información demográfica del país.

¹⁰ Los datos demográficos pueden ser en función de la división política del país, es decir, por municipios y sus localidades, agencias municipales y por colonia, o en materia electoral por distritos y secciones.



c) Ocupación o trabajo

- Taza de empleo; cantidad de personas que estén trabajando
- Principales ocupaciones o empleos
- Principales negocios, empresas o industrias
- Cantidad de negocios nuevos
- Cantidad de micro y pequeñas empresas

d) Votantes especiales

- Personas sindicalizadas
- Gente de negocios
- Profesionistas
- Mujeres profesionistas
- Inmigrantes

e) Relaciones de organizaciones de partidos

- Brigadistas y voluntarias de partidos
- Ligas juveniles
- Integrantes de ligas o grupos de mujeres

f) Programación y calendarización

- Fechas importantes en el área

- Reuniones importantes para las organizaciones
- Fechas culturales y/o religiosas en el área

II. Medios

- Contactos de medios que sean importantes en el área, tales como reporteros-as y editores-as.
- Nombres de periódicos, listados de estaciones de radio, etc.
- Fechas y horarios de cierre de los diferentes medios.

Además es importante identificar las tendencias políticas de los medios.

III. Historial del voto

- Tipo de comportamiento político de la gente.
- Forma en que la gente votó en las elecciones anteriores.
- Análisis de los patrones de voto en el área.
- Datos acerca de la edad del electorado.
- Cambios en el padrón de votantes (gente joven que esté llegando a la edad legal para votar, así como personas empadronadas que han fallecido).



IV. Asuntos y temas

Durante las campañas surgirán algunos temas o situaciones difíciles creadas por los medios, la oposición, o por fuerzas ajenas a su control; de hecho, algunos de estos problemas se destilarán de la contienda a escala nacional. Usted como candidata debe hacerse cargo para dar forma a los principales temas en la contienda electoral.

- Algunos asuntos serán importantes para el electorado, mientras que otros no lo serán tanto.
- Usted deberá buscar la forma de proyectar imagen de liderazgo, independencia, conocimientos, buen juicio, interés y preocupación por el electorado.

Formas para encontrar los asuntos correctos:

Existen diversas formas de visualizar los asuntos importantes en una campaña:

- Todo tema de campaña debe ser abordado en congruencia con la plataforma del partido y el ideario político.

- Informarse acerca de las cuestiones que parecen ser un tema obvio de interés o preocupación, como aquellos que afecten de manera cotidiana al electorado.
- Estudiando los temas que fueron importantes en la última campaña.
- Leyendo los periódicos, escuchando la radio y viendo noticieros en la TV.
- Recuerde: no todo tema de noticiero constituye un asunto de campaña.
- Lea y estudie las cartas a la o el editor que aparecen en los periódicos.
- Recopile información y datos de sondeos.
- Verifique con la oficina de gobierno de la localidad si existe información pertinente sobre asuntos presentes en el área.
- Recorra a grupos de enfoque para hacer surgir los temas importantes para su campaña. Los y las participantes de los grupos mencionados deberán ser representativos del electorado dentro de su área y el o la moderadora deberá ser totalmente imparcial.



- Recopile información acerca de lo que escuche en la calle, en los mercados, etcétera.
- Tome en cuenta la agenda legislativa de **Nueva Alianza** que ha quedado pendiente.

Para facilitar el acceso fácil y oportuno a la información, puede generar alertas de temas de interés que le serán enviadas a su correo electrónico. Para lograr esto, acceda al buscador de Google, escriba el tema de su interés, por ejemplo “movimiento de mujeres **Nueva Alianza**”, seleccione la opción de noticias, en la parte posterior, al terminar las diferentes opciones de noticias encontrará una leyenda resaltada en gris que dice: “Mantente al día sobre los resultado de **movimiento de mujeres nueva alianza**” y al lado de la leyenda un cuadro con las palabras “generar alerta” seleccione esa opción e introduzca la dirección de correo electrónico al que desea que le lleguen las noticias del tema de su interés.

Una vez que el equipo de investigación haya identificado los asuntos correctos, el siguiente paso consiste en recabar hechos y cifras acerca de los temas que usted discutirá, para que lo haga con conocimiento y confianza:

- Breves discusiones sobre las cifras
- Resumen de hechos y cifras de los temas
- Resumen de las facetas de los temas

¿Cómo sé cuáles son los temas relacionados con la igualdad de género que debo incluir en mi campaña?

Una forma para decidir los temas de campaña con enfoque de género es seguir los siete puntos que a continuación se presentan: ¹¹

1. El diagnóstico de la situación permitirá conocer aquello que queremos cambiar y que será parte de sus propuestas de campaña. Para el diagnóstico es necesario analizar la situación de las mujeres en un contexto determinado e identificar la problemática sobre la que se actuará.
2. La definición de la temática relacionada con la igualdad entre mujeres y hombres, el avance de las mujeres y/o el acceso de las mujeres a una vida de violencia. Algunas posibilidades de temáticas son:

¹¹ Este listado es una adaptación de los ingredientes para la incidencia política presentado como recurso pedagógico de la sesión 5 del MEPE 2014. Instituto Nacional Electoral, pág. 33.



- Acceso a la justicia
- Derechos políticos
- Desarrollo social
- Educación
- No discriminación
- Participación política
- Salud
- Trabajo
- Derechos sexuales y reproductivos
- Acceso a una vida libre de violencia

3. Definición del problema: permitirá identificar el problema central que se quiere solucionar. Aquí hay que recordar tanto la existencia de las diferentes manifestaciones de las desigualdades de género como la importancia de que las mujeres ejerzan sus derechos de manera efectiva y en situación de igualdad.

Para esto se podrá identificar no sólo el problema mismo sino las causas, consecuencias y soluciones.

4. Análisis del contexto: permitirá definir qué marcos legales y experiencias de las mujeres en puestos de poder, de mujeres organizadas o de la ciudadanía en general impactan en el tema. Aquí será importante anotar los avances y los obstáculos al respecto.

5. El planteamiento de los objetivos: nos permitirá identificar lo que queremos lograr y las metas concretas que queremos alcanzar.

6. El autoanálisis: nos permitirá conocer las fortalezas, las debilidades y las oportunidades al interior del grupo organizado, así como identificar las oportunidades y amenazas que existen afuera de la organización para el cumplimiento de nuestros objetivos.

7. La definición de estrategias: nos permitirá trazar el camino y definir las acciones para alcanzar los objetivos de la propuesta.

Si bien es necesario saber qué queremos hacer, es también importante saber cómo lo vamos a hacer.

V. Investigación de la oposición

¿Por qué realizarla?

La investigación representa los cimientos de cualquier partido o campaña política y garantiza lo siguiente:

- Mantener la relevancia en el espectro político
- Mantenerse en contacto con las necesidades de los votantes

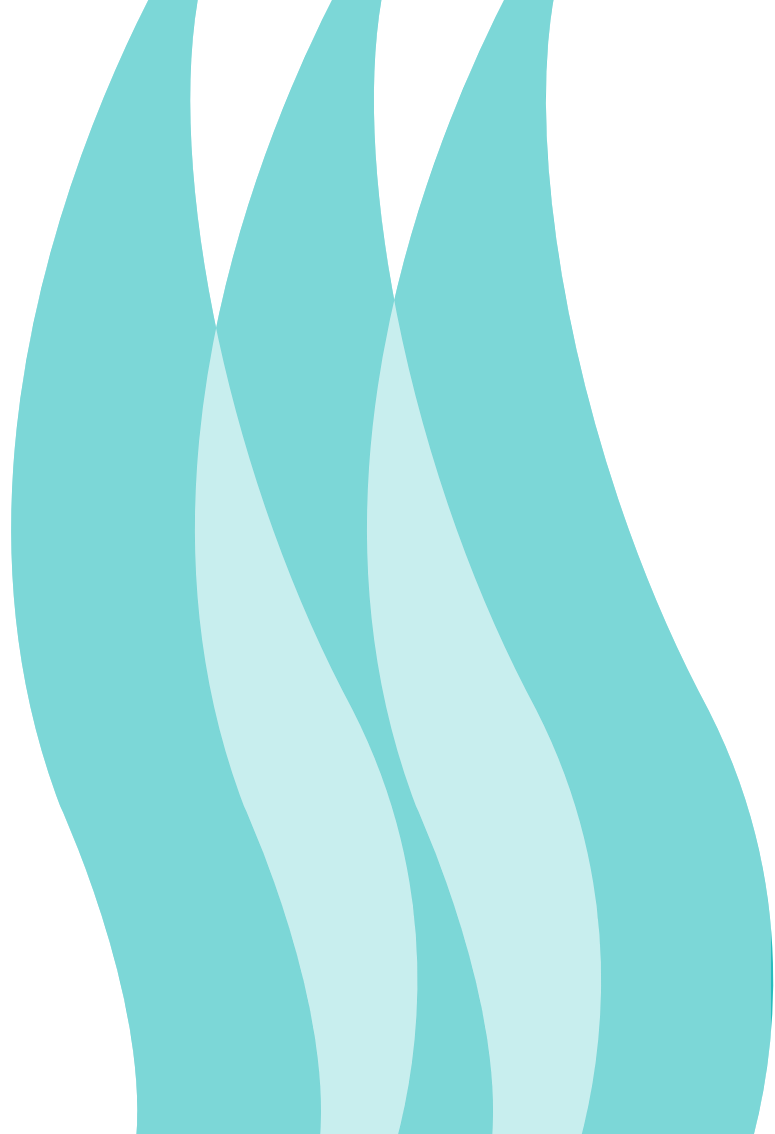
¿Qué se debe recabar al estudiar a la oposición?

1. Antecedentes
2. Posiciones sobre los temas
3. Temas o asuntos de campaña

Utilización de los datos recabados

Presentar una opción clara al electorado: hacer énfasis en sus fortalezas como candidata, resaltar las debilidades de la oposición y explicar los diferendos respecto a los temas al resaltar los contrastes.





③ ¿Qué sí
y qué no
está
permitido
en las
campañas?



A. Del origen y destino de los recursos:

El ejercicio del poder implica responsabilidad, por lo que saber qué está permitido y qué está prohibido es su responsabilidad. Es conveniente conocer la regulación en la materia, acercarse a la Coordinación de Finanzas del Comité Estatal y ante la duda, siempre preguntar antes de actuar.

En **Nueva Alianza** se mantiene un compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas; las candidatas deberán hacer un uso responsable de los recursos públicos. Es un asunto de convicción democrática, no solo de obligación legal.

Partimos de la idea de que los recursos son siempre limitados y que las elecciones en México son de las más vigiladas en cuanto al origen y destino de los recursos. Es importante seguir todo el tiempo los lineamientos de fiscalización y transparencia; por lo tanto, es un documento que tenemos que tener a la mano para consultar en caso de dudas; la persona encargada de comprobar los gastos deberá conocerlo como la palma de su mano.

En México contamos con un sistema de financiamiento mixto para los partidos políticos, es decir, financiamiento público del Instituto Nacional Electoral (INE) y financiamiento privado en su modalidad de aportaciones de militantes y simpatizantes, así como autofinanciamiento o rendimientos financieros, fondos y fideicomisos. (LGPP, art. 53). **Es así que la fiscalización se asegura de que el origen de los recursos que utilizan los partidos y candidatas provenga de estas fuentes permitidas por la ley.**

Bajo ninguna circunstancia los partidos políticos o candidatas podrán recibir aportaciones o donativos en dinero o en especie de gobiernos, dependencias públicas, partidos políticos, iglesias, organizaciones civiles ni mercantiles; tampoco de personas físicas o morales, mexicanas o extranjeras, ni de personas no identificadas.

Los gastos de **proceso electoral** que realizan los partidos durante las precampañas y las campañas para difundir las propuestas de sus candidatos y candidatas incluyen la propaganda electoral, la publicidad, la realización de eventos públicos, anuncios y la producción de mensajes para radio y televisión, entre otros.



Es importante que ustedes como candidatas tengan en cuenta a la hora de contratar o realizar un contrato que su proveedor, esté registrado como tal en el Registro Nacional de Proveedores (RNP), instrumento de la Comisión de Fiscalización del INE que permite a la Unidad Técnica verificar a las personas físicas y morales que estén celebrando contratos de bienes y servicios con los partidos políticos, candidatas y candidatos independientes, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley General en Materia de Delitos Electorales, que establece que sólo podrán proveer bienes y servicios a los partidos políticos, candidatos y candidatos independientes aquellos proveedores inscritos en ese padrón.¹²

¿Cuáles son las sanciones en caso de que los partidos políticos no informen sobre sus finanzas?

- Amonestación pública.
- Multa de hasta diez mil días de salario mínimo general vigente para el DF según la gravedad de la falta.
- En caso de superar las cantidades límite fijadas por el INE la multa será un tanto igual a la del monto ejercido en exceso.

- En caso de reincidencia, la sanción será de hasta el doble de lo anterior.
- Reducción de hasta el 50 % de las ministraciones del financiamiento público que les corresponda, según la gravedad de la falta y por el periodo de tiempo que señale el Consejo General del INE.
- La cancelación del registro como partido político, en caso de violaciones graves y reiteradas a lo dispuesto por la Constitución y las leyes electorales vigentes.

Para el proceso electoral de 2015, el tope de gasto de campaña para los y las candidatas a ocupar una diputación federal es determinante para el resultado de la elección. Debemos tener presente durante toda la campaña que la fiscalización tendrá consecuencias más allá de lo económico: si durante las elecciones un candidato o candidata rebasa los topes de gasto de campaña, podría ser sancionado o sancionada con la cancelación de su registro o, en su caso, con la pérdida de la candidatura que haya obtenido.

¹² En términos de lo dispuesto por la fracción XXI, del artículo 7 de la Ley General de Delitos Electorales, sólo podrán proveer bienes y servicios a los partidos políticos, candidatos y candidatos independientes los proveedores inscritos en el Registro Nacional de Proveedores del Instituto Nacional Electoral, de conformidad con lo establecido en el presente Reglamento (Capítulo 2 del Registro Nacional de Proveedores, Artículo 356, Disposiciones generales).



B. De la propaganda política de candidatos y candidatas a puestos de elección popular de la federación.

Recordemos que la reforma política de 2014 modificó las normas electorales desde la Constitución, creó la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) y la Ley General de Partidos Políticos.

Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

La LEGIPE ordena que toda la propaganda electoral impresa deberá ser reciclable, fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente. Los partidos políticos y candidatos independientes deberán presentar un plan de reciclaje de la propaganda que utilizarán durante su campaña.

En los artículos 209.4 y 211.2 de la LGIPE se dispone que toda la propaganda de precampaña y campaña debe imprimirse en materiales textiles, aplica para toda elección, sea local o federal, porque están dentro de las reglas generales para las elecciones. Aun si en la ley del estado no menciona esta disposición, podemos empezar a dejar de usar propaganda que no sea impresa en material textil para evitar problemas de interpretación y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Para efectos de esta Ley se entenderá por artículos promocionales utilitarios aquellos que contengan imágenes, signos, emblemas y expresiones que tengan por objeto difundir la imagen y propuestas del partido político, coalición o candidato que lo distribuye.

La entrega de cualquier tipo de material que contenga propaganda política o electoral de partidos, coaliciones o candidatos y candidatas, en el que se oferte o entregue algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie o efectivo, a través de cualquier sistema que



implique la entrega de un bien o servicio, ya sea por sí o interpósita persona está estrictamente prohibida a los partidos, candidatos, sus equipos de campaña o cualquier persona. Dichas conductas serán sancionadas de conformidad con esta Ley y se presumirá como indicio de presión al elector para obtener su voto.

En el Artículo 246 se señala que:

La propaganda impresa que los candidatos utilicen durante la campaña electoral deberá contener, en todo caso, una identificación precisa del partido político o coalición que ha registrado al candidato.

La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite, en los términos del artículo 7o. de la Constitución, que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

En el Artículo 250 se señala que:

1. En la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las reglas siguientes:

- a) No podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población. Las autoridades electorales competentes ordenarán el retiro de la propaganda electoral contraria a esta norma;
- b) Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario;
- c) Podrá colgarse o fijarse en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las juntas locales y distritales ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes;
- d) No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico, y



e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en edificios públicos.»

De la lectura del artículo 250 de la LGPIE se desprende lo siguiente:

¿En qué lugares no está permitido colocar propaganda?

- Árboles
- Áreas verdes
- Semáforos
- Puentes y bajo puentes
- Casetas telefónicas
- Postes de luz y alumbrado
- Postes de telefonía
- Paradas de autotransporte
- Señalamientos viales
- Buzones de correo
- Monumentos históricos
- Propiedad privada sin permiso

¿En dónde sí?

- Bienes de uso común propiedad del gobierno (sobre todo bardas y mamparas).
- Vallas y anuncios espectaculares con permiso en regla.
- Bardas, y en general, propiedad privada con permiso del o la propietaria.

C. Causales de nulidad de la elección

Otra de las novedades de la reforma son dos causales de nulidad relacionadas con los aspectos financieros de los procesos electorales. La Constitución establece que será causal de nulidad de la elección el rebase del tope de gasto de campaña en un 5% del monto total autorizado, o el haber recibido o utilizado recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas (art. 41, base VI).



D. Delitos en Materia Electoral

La Ley general en materia de delitos electorales establece en su capítulo II, artículo 9:

Se impondrán de cien a doscientos días multa y prisión de dos a seis años, al funcionario partidista o al candidato que:

- I. Ejercer presión o induzca a los electores a votar o abstenerse de votar por un candidato, partido político o coalición, el día de la elección o en alguno de los tres días anteriores a la misma;
- II. Realice o distribuya propaganda electoral durante la jornada electoral;
- III. Sustraiga, destruya, altere o haga uso indebido de documentos o materiales electorales;
- IV. Obstaculice el desarrollo normal de la votación o de los actos posteriores a la misma sin mediar causa justificada, o con ese fin ejerza violencia sobre los funcionarios electorales;

V. Divulgue, de manera pública y dolosa, noticias falsas en torno al desarrollo de la jornada electoral o respecto de sus resultados;

VI. Impida la instalación, apertura o clausura de una casilla, así como el escrutinio y cómputo, el traslado y entrega de los paquetes y documentación electoral, o el adecuado ejercicio de las tareas de los funcionarios electorales;

VII. Se abstenga de rendir cuentas o de realizar la comprobación o justificación de los gastos ordinarios o gastos de eventos proselitistas de campaña de algún partido político, coalición, agrupación política nacional o candidato, una vez que hubiese sido legalmente requerido dentro del ámbito de sus facultades;


VIII. Durante la etapa de preparación de la elección o en la jornada electoral, solicite votos por paga, promesa de dinero, recompensa o cualquier otra contraprestación;

IX. Oculte, altere o niegue la información que le sea legalmente requerida por la autoridad electoral competente, o

X. Utilice facturas o documentos comprobatorios de gasto de partido político o candidato, alterando el costo real de los bienes o servicios prestados.»

Usted deberá conocer la Ley general en materia de delitos electorales para evitar incurrir en algún delito electoral.





④ Organización e integración del equipo de la campaña



INTRODUCCIÓN

Para que la campaña resulte efectiva deberá estar muy bien organizada. Una campaña bien organizada debe contar con lo siguiente:

Estructura efectiva de la administración de la campaña

- Es necesario que sea altamente competente y capaz de motivar a las personas con el avance de la campaña.
- Con ello se asegura el uso eficiente de los recursos, la colocación de propaganda política, la distribución de folletos, la redacción de los boletines de prensa y la organización de las actividades del día de la elección.
- La campaña necesita una estructura que responda a sus requerimientos únicos.

Equipo efectivo de campaña

Un equipo de campaña de tamaño pequeño podría incluir responsabilidades como:

- Coordinación de la campaña
- Coordinación de finanzas
- Coordinación de operaciones

Una estructura de mayor tamaño podría incluir responsabilidades como:

- Coordinación de campaña, quien será responsable de las operaciones diarias de la campaña.
- Coordinación de finanzas, responsable de la administración del presupuesto de la campaña, de la contabilidad de todos los recursos de la campaña y de su correcta comprobación.
- Coordinación de agenda, quien llevará la agenda de la candidata.
- Coordinación de medios, quien estará a cargo de crear contactos con los medios, de redactar boletines de prensa y de organizar conferencias de prensa.
- Coordinación de redes sociales.
- Coordinación de brigadistas, que identificará, reclutará y capacitará al voluntariado para que participe en todas las actividades de la campaña.
- Coordinación de equipo de avanzada, quien estará a cargo de solicitar la preferencia ante el electorado; además, coordinará la difusión de la campaña casa por casa.



- Coordinación de publicaciones, que será responsable del diseño y elaboración de los materiales de la campaña, incluyendo carteles y folletos.
- Coordinación de eventos de campaña, responsable de organizar las reuniones políticas y otros eventos especiales con el fin de publicitar la campaña.

Conformando un equipo ganador

Habrán dos importantes grupos de personas a su alrededor:

El gabinete de “cocina” (círculo interno)

- Tiene la responsabilidad primaria de planear e idear estrategias para la campaña.
- Recabar información relevante e importante.
- Ayudarle a mantener los pies en la tierra. En algunas ocasiones escuchamos lo que queremos oír y dejamos de ver las cosas como realmente son. Contar con una amiga sincera siempre nos ayudará a mantener los pies en la tierra. Hay que desconfiar de aquellas personas que aplauden todo lo que decimos y todo lo que hacemos.
- Los equipos, ya sean grandes o chicos, deberán ser paritarios; no podemos dejar de lado a hombres o mujeres.

El equipo de brigadistas

- Suscribir y reunir a votantes
- Colocar carteles
- Llevar a cabo todas las otras actividades que le ayuden a ganar la contienda para ocupar un puesto de elección

Reclutamiento de brigadistas y equipo de avanzada

Las actividades de reclutamiento y aprovechamiento de las y los brigadistas es uno de los componentes esenciales de una campaña ganadora. Se debe:

- Elaborar una lista de sus tareas específicas
- Convencer a la gente para que se ofrezca en calidad de voluntaria para su campaña
- Indagar acerca de los antecedentes y aptitudes de las y los brigadistas, y sugerir sus deberes o tareas potenciales.
- Solicitar a los brigadistas que comprometan determinado tiempo en el desempeño de una tarea o actividad específica.
- Enfatizar los beneficios de los y las brigadistas en la campaña, como la adquisición de destrezas y experiencia por medio de la participación en las actividades de la campaña.

Capacitación de brigadistas y equipo de avanzada

Serán sus representantes ante el electorado, por lo que se les debe capacitar en el mensaje central de la campaña, además de prepararlos y prepararlas para que lleven a cabo sus deberes de campaña de manera efectiva.

- Dé personalmente la bienvenida a su campaña a las y los brigadistas y a quienes integran el equipo de avanzada, con el fin de crear lealtad y compromiso.
- Todas las personas que integran estos equipos deberán aprender y memorizar el mensaje central de la campaña.
- Toda persona que se asocie con la campaña deberá ser capaz de recitar dicho mensaje central a petición de terceras personas.
- El equipo de avanzada y brigadistas deben tener muy claro lo que exactamente se espera de ellos.
- Sea muy específica en las descripciones de puestos para evitar conflictos internos. Recuerde que la idea de que las mujeres no saben trabajar en equipo o que los es más fácil ser jefe de hombres que de mujeres son mitos creados en el contexto del patriarcado.

- No se olvide de agradecer personalmente a los y las brigadistas y al equipo de avanzada por su esfuerzo y tareas realizadas.





⑤ Comunicación



DESARROLLO DEL MENSAJE

Necesidades de la gente

La gente vota por las candidatas que les hablan de los temas que afectan sus vidas cotidianas y que les ofrecen soluciones prácticas. Así pues, desarrolle un mensaje de campaña que aborde directamente las necesidades más importantes de la gente.

Enfoque

- El tema de la campaña se debe enfocar solamente a los dos o tres puntos clave a los que se les haya dado prioridad. El fuerte del electorado de Nueva Alianza lo componen las mujeres y las y los jóvenes. Es indispensable generar mensajes que sean de interés para estos dos sectores de población.
- Dirigirse a las necesidades importantes y sobre las cuales usted esté mejor preparada.

Para tener un mensaje con perspectiva de género es recomendable recordar los siete puntos para generar las propuestas de campaña que se vieron en la página 31 del capítulo 2.

Repetición

- Repetir su mensaje una y otra vez.
- Aprovechar las reuniones políticas, los carteles y los folletos, entre otros medios, para hacer llegar el mismo mensaje.

Consistencia

- El mensaje debe repetirse de manera correcta y consistente.
- Asegúrese de que el equipo de campaña esté capacitado para repetir el mensaje de la misma manera siempre que se dirijan al electorado.

Estrategias comunes

Entre algunas de las estrategias de comunicación consideradas comunes, se incluyen las siguientes:

Electores que no han decidido su voto

- Busque el voto entre grupos que carezcan de un compromiso político con algún partido o que parezcan estar frustrados con su propio partido.



Diferenciación

- Establezca una clara diferencia entre usted y la oposición (como juventud, experiencia en liderazgo, fuerte compromiso con la causa de las mujeres, etcétera).

Campañas de un solo tema

- Enfóquese en algún tema o problema que sea abrumadoramente importante.

Buena persona

- Haga énfasis en las cualidades positivas que usted posee.
- Resalte que es una integrante respetable en la comunidad.

Bombardeo en la campaña

- Abrume a la oposición al salir a solicitar más votantes, al sostener más reuniones políticas, al mandar colocar más carteles, al distribuir más folletos, etcétera.

¿Por qué desarrollar un mensaje de campaña?

- Un mensaje claro que una y otra vez se transmita por medio de la publicidad y de una buena comunicación, se queda en la mente de la gente y la convence de unirse al partido y, en última instancia, votar por ella.

- Lo peor que le puede suceder a un partido político en términos de su crecimiento y su estatus de elección es que la gente nunca se entere de sus actividades. Usted representa a una gran cantidad de ciudadanos-as con problemas comunes y corrientes y comparte valores con quienes no tienen voz. ¡Es por eso que usted debe ser esa voz!

¿Qué preguntas debe usted formular cuando desarrolle un mensaje?

- ¿Cuál es el principal mensaje de su campaña?
- ¿Quiénes son el blanco de su mensaje?
- ¿Qué espera lograr al dar a conocer su mensaje?
- ¿Qué medios debe utilizar al dar a conocer su mensaje?
- ¿Qué forma debe tener su mensaje?



CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN MENSAJE

- **Debe ser breve.** Los mejores mensajes se pueden comunicar en una o dos oraciones. Si es más largo, terminará siendo demasiado complicado.
- **Debe ser fácil de entender.** Los conceptos que se utilicen deben ser comprensibles para el público. Muchos partidos políticos cometen el grave error de redactar un mensaje muy técnico y complicado que la gente común y corriente no puede comprender.
- **Debe ser único.** El mensaje carecerá de efectividad si la ciudadanía no lo asocia solamente con el partido. Es por eso que el mensaje debe ser diferente de lo que los demás partidos están diciendo. En caso de que muchos partidos apoyen el desarrollo agrícola, es necesario que su mensaje comunique la forma en que usted lo logrará.
- **Debe ser positivo.** El mensaje debe dar esperanzas de que si el partido llega al poder (o permanece en el poder), la vida mejorará. Muchos mensajes que carecen de efectividad abordan problemas que tomará años resolver. Así pues, es mejor tener un mensaje que se enfoque en asuntos que se puedan resolver a corto o mediano plazo.

El electorado se cansa rápidamente de las promesas incumplidas y no cree en metas que no sean viables. De manera que, en lugar de comprometerse a erradicar la pobreza, lo que puede hacer es comprometerse a crear empleos y mostrar resultados a corto plazo.

- **Utilice el mensaje con frecuencia y efectividad.** Si un mensaje está ayudando a su partido, se debe repetir y comunicar de manera efectiva.
- **Manténgase “en el mensaje”.** Esto se logra al promover el mensaje del partido de manera consistente, lo que hará que tarde o temprano la gente identifique el mensaje solamente con el partido. Así pues, promover un mensaje consistente permitirá que el electorado lo identifique con la candidata; además, refuerza, desde la perspectiva de quienes votarán, el compromiso que la candidata ha depositado en el asunto.

REDACCIÓN DEL DISCURSO

Discursos públicos efectivos

- **Conozca a su público.** Hay que saber quién estará escuchando su discurso y cuáles son sus expectativas.



Conozca también las necesidades, antecedentes, creencias y expectativas de su público.

Su discurso debe quedar redactado como si tratara de dirigirse a cada persona de su auditorio. El discurso debe estimular y “enganchar”, además de ser capaz de motivar a su público según lo que se plantee como meta. También asegúrese de que su contenido sea relevante. Para ello, puede usted dar forma a su mensaje de manera que lo presente en términos que resulten familiares y en un estilo adecuado que concuerde con el contexto y el público.

- **Conozca su propósito.** ¿Cuál es el objetivo y el resultado que se desea obtener del discurso? Es necesario conocer qué tipo de discurso está usted redactando y cuál es su propósito. Al definir la meta de su discurso en una sola oración, se puede permanecer concentrada, le permite discernir sobre la calidad de la comunicación y el tipo de material a incluir o suprimir cuando se realice la edición del discurso.

- **Conozca su plazo.** ¿Su discurso encaja dentro del tiempo y concuerda con la capacidad de atención de su público? Recuerde que siempre debemos buscar decir lo

que queremos comunicar con el mínimo de palabras, el público se lo agradecerá. Al organizar los actos de campaña, procure que sus discursos no sean mayores de cinco minutos.

- **Lenguaje corporal.** Es sumamente importante para captar asertivamente la atención de la gente que usted esté constantemente consciente de lo que su lenguaje corporal está comunicando. ¿Entra en conflicto con su mensaje? Recuerde que si su lenguaje corporal y su boca están en conflicto, la gente le creará a su cuerpo.

- **Conozca el espacio.** ¿Qué forma tiene el lugar? ¿Es un lugar abierto o cerrado? ¿Dónde deberá usted colocarse para pronunciar su discurso de manera que se conecte mejor con su público? ¿Dónde estará colocada la persona encargada del sonido?

- **Procure escribir usted misma su discurso.** Cuando se pronuncia un discurso es necesario conocer lo que dirá, ensayar lo más posible y llevar las líneas principales para recordar. No lea el discurso, platíquelo.



- **Conozca la ocasión.** Esto determinará la manera de presentarse. Ciertamente la ocasión marca la pauta, el tono, el contenido, la duración del discurso, así como las actitudes, creencias y expectativas del público. Por ejemplo, ¿se encuentra usted en una boda, un funeral, un día festivo nacional? Habrá que preguntarse qué es lo que resulta adecuado en cada una de estas situaciones.

- **Vestimenta.** Por lo general quienes son oradoras se visten de manera ligeramente más formal que quienes forman parte del público. Esto no implica que deba adoptar una forma clásica de vestir; siempre respete tanto su estilo como la ocasión.

- **Posicionamiento del cuerpo.** De cuando en cuando aléjese del pódium. Desplazarse en dirección al público muestra la confianza que usted le tiene. Además, el movimiento es también una excelente manera para llevar a cabo transiciones claras dentro del discurso. Evite hacer movimientos repetitivos de las manos o el cuerpo que solamente generan ruido en el discurso. Cada movimiento debe corresponder a una intención, ya sea reforzar alguna

palabra del mensaje, desplazarse para llamar la atención de todos los sectores del público o hacer una transición en el discurso.

Si el evento se va a desarrollar sobre una tarima, procure llevar tacones con tapas de goma para que al caminar no se escuche su paso amplificado por el o los micrófonos. A cualquier zapatero puede solicitarle le pongan las tapas de goma a sus zapatos por un módico precio.

- **Contacto visual.** Es indispensable que su audiencia sienta que usted está hablando para ellos; lo mejor que puede hacer es dividir la sala en tres o cuatro partes y variar su contacto visual entre esas áreas. De esta manera, cada persona sentirá que usted está hablándole directamente.

- **Posición.** Cuando pronuncie su discurso, asegúrese de estar de pie, en posición erguida aunque no mucho. Haga un esfuerzo por evitar estar desplazando su peso de un pie a otro, estar cruzando y descruzando sus piernas, o inclinarse hacia el pódium o el atril.



Para lograr lo anterior es recomendable pararse con los pies apuntando al frente, separados a la altura de las caderas y echar las rodillas hacia atrás. Evite colocar sus manos en la espalda, las caderas, cruzarlas o meterlas en los bolsillos de la falda o el pantalón. Estas posturas reflejan inseguridad.

PARTES DEL DISCURSO

Cuando redacte un discurso invierta tiempo en investigar su tema y en decidir la forma en que desea presentarlo. Asegúrese de que su escrito tenga una estructura lógica:

- Una introducción (síntesis de lo que va a decirle al público).
- El cuerpo del discurso (pronunciarlo ante el público).
- Una conclusión (recordatorio del tema tratado).

Siempre asegúrese de que haya una transición natural de una fase a la siguiente.

Inicio: Muy probablemente el inicio constituye la parte más importante del discurso. En este tenor, su apertura deberá orientar a su público hacia el tema central del

mismo. Tendrá usted que establecer el tono, estimular el interés y crear emoción. Esto se puede lograr mediante lo siguiente:

- Algún hecho o declaración alarmante, pasmosa.
- Alguna anécdota divertida.
- Una cita o referencia (recuerde decir primero la cita y luego el o la autora).
- Una pregunta que lleve a la reflexión.

Cuerpo o contenido: El cuerpo de su discurso engloba la esencia de su mensaje. Es por ello que deberá abarcar una serie de puntos que se vayan planteando secuencialmente, uno alimentándose del anterior y aproximándose a una conclusión lógica. Tenga en mente que hay que limitar la cantidad de puntos principales.

Para seguir una secuencia lógica en su discurso y que la audiencia lo pueda seguir con facilidad puede usar alguna de las siguientes propuestas:

- Antes, durante y después.
- Antecedentes, hechos y consecuencias.



- Planteamiento del problema, hipótesis, soluciones y exhortación (Cuando hablamos de un problema o su solución no decir: “ustedes” sino “nosotras” o “todas”).

Conclusión: Asegúrese de que su conclusión sea breve y memorable. Su conclusión también debe lograr uno o más de los siguientes puntos:

- Resumir los principales puntos o argumentos del discurso.
- Dejar satisfecho al público (haber cumplido con sus expectativas).
- Motivar a la audiencia para que actúe (con esta acción podría ganarse su voto).
- Si cree conveniente cerrar su discurso con una cita, recuerde invertir el orden, primero cite a la autora o autor y finalice con la frase o cita.

No memorice el discurso, sólo tenga claros los puntos clave que lo conforman, pero su inicio y su final sí debe tenerlos de memoria para no entrar en pánico si caemos en una laguna mental o algún distractor externo nos saca de balance.

PRONUNCIAMIENTO DEL DISCURSO

- **Movimiento:** no se mueva mucho; hágalo sólo para enfatizar algún punto.
- **Voz:** haga variaciones en la inflexión y tono de su voz; evite el uso de muletillas, como “o sea”, “este”; utilice frases cortas y rápidas; no apesure su discurso, más bien tómese su tiempo y asegúrese de pronunciarlo de manera coherente. Para identificar las muletillas que más utilizamos es buena idea grabar el discurso y escucharlo con atención para identificar las palabras que más repetimos.
- **Empatía:** recurra a sentimientos propios y haga uso de expresiones faciales para transmitir sentimiento hacia algún punto.
- **Pregunta y respuesta:** sea concisa y que sus respuestas sean sencillas; no se ponga a la defensiva; establezca contacto visual y haga referencia a alguna parte de su discurso o a puntualizaciones anteriores que haya enfatizado. Respuestas breves, ¡Recuerde!
- **Capacidad de atención:** recuerde que la capacidad de atención por lo general es corta; utilice diversos niveles



de inflexiones y entonaciones de su voz, haga pausas para subrayar algunos puntos, haga contacto visual y muévase alrededor de la sala para mantener la atención del público. Un discurso que dura más de 15 minutos no podrá mantener la atención del público.

SUGERENCIAS ADICIONALES

- Antes de redactar el discurso, elabore un bosquejo de una página que contenga todos los puntos que tenga que abarcar y trabájelos sistemáticamente.
 - En caso de que pueda usted pronunciar su discurso a partir de este bosquejo de una sola página, no lo lea; sirve para ocasionalmente voltear a ver la hoja para posicionarse y saber a qué altura del discurso se encuentra.
 - Cuando esté usted redactando un discurso, visualice a su público y sus antecedentes; lo anterior le ayudará a seleccionar la mejor forma de transmitir el mensaje.
 - Utilice un lenguaje y un tono que sean comprensibles para el público. No olvide usar el lenguaje incluyente. No imposte la voz y use un volumen fuerte, pero sin gritar.
 - Al dar un discurso, su éxito depende casi en su totalidad de lo que el público recuerde que usted haya dicho.
- Evite hablar con sonsonete; para ello es necesario variar su tono y mantener su discurso en un nivel que emocione, que atraiga la atención. No declame, platique.
 - Si recibe una reacción negativa, no se muestre a la defensiva ni haga un despliegue de emoción.
 - Cuando se le insulte, nunca ceda ante sus impulsos.
 - Vincúlese con alguna persona que trabaje en los medios para que le dé cobertura durante su campaña.
 - Ve a que sus anécdotas e historias sean breves y relevantes; el público siempre deberá sentir que usted tiene bien claro a dónde quiere llegar al contarlas. Omita los detalles irrelevantes.
 - Todo breve. A las y los grandes oradores de la actualidad se les conoce por su brevedad; sus palabras redundarán en un mayor impacto si usted es capaz de pronunciar mucho material bueno en un breve periodo.
 - No muestre nerviosismo. No es lo mismo sentirse nerviosa que mostrar que está nerviosa.
 - Rompa el hielo con el público, demostrándole que comparte sus preocupaciones.

En ocasiones resulta útil hacer uso de una persona que no sea usted, con el fin de pronunciar un discurso breve para preparar a la gente y elevar el nivel de energía del público. Esta persona es quien debe poner los cimientos para la oradora principal, quien deberá llevar los temas a la palestra.

Recuerde que hablar en público en realidad no es tan difícil, no es otra cosa que conversar y eso lo hace prácticamente todo el tiempo y desde hace muchos años.

El mejor discurso es el que se prepara con ocho días de anticipación y se ensaya varias veces. Toda oradora debe mostrar cultura, recuerde que una candidata que lee de manera habitual lo refleja en sus discursos.

Finalmente hay que recordar estos sencillos consejos:

- Antes de dar un discurso, no deje de comer, pero tampoco coma demasiado de manera que se sienta usted pesada o con indigestión.

- No tome alcohol ni pastillas para relajarse, por más nerviosa que esté siempre lo hará mejor en sus cinco sentidos y con sus reflejos al cien por ciento.
- Vaya al baño antes de iniciar su discurso, es importante no tener esa preocupación mientras pronuncia su discurso y es la última oportunidad que tiene para retocar su peinado y maquillaje.
- Evite traer algo en la boca como pastillas, dulces o chicle.





⑥ Movilización del electorado



INTRODUCCIÓN

La movilización del electorado implica encaminar a integrantes del partido, simpatizantes y otras personas para que apoyen la campaña, salgan a votar y que lo hagan por usted.

Su movilización debe enfocarse en dos grupos de personas:

- Voluntarias brigadistas que le ayuden con su campaña; y
- Votantes que de hecho saldrán a votar el día de las elecciones y emitirán un voto a su favor.

Movilizando el apoyo y a los votantes

Usted ganará una elección sólo si moviliza exitosamente al electorado para que voten por usted el día de las elecciones.

Cómo emprender una campaña casa por casa

En las campañas políticas a nivel de electorado y de barrios, una de las actividades de mayor beneficio y más efectivas, en cuanto a costo muchas veces resulta ser la

campaña que se hace casa por casa. Puede usted establecer un programa casa por casa que sea efectivo y que llegue a la mayoría, si no es que a la totalidad de su base meta de votantes en la campaña.

A dónde dirigirse casa por casa

La primera tarea para realizar una campaña casa por casa que sea exitosa es determinar el área de su electorado o distrito electoral en el cual deberá usted aplicarla. Esta fase lleva mucho tiempo; mientras que las campañas casa por casa son de lo más efectivas en cuanto a costo para lograr que los votantes apoyen a una candidata, también resultan ser las actividades de campaña que más consumen tiempo.

La campaña deberá comenzar con ir de casa en casa en áreas de indecisos, pues son las áreas en las que usted tiene posibilidades de ganar; es en donde el electorado normalmente no tiene ninguna preferencia o favoritismo hacia algún partido o candidato.

La campaña debe seguir en las áreas que con mayor probabilidad votarán a su favor. Por último, si todavía tiene



tiempo, podrá ir de casa en casa en áreas en las que hay poca probabilidad de que usted gane. Sin embargo, tenga cuidado al ir de casa en casa en zonas hostiles; puede ser que se gane algunos votos, pero hacer una campaña de este tipo conlleva el potencial de incitar a votantes hostiles a que se involucren en las campañas de la oposición. A menudo es mejor dejar a “los perros dormidos”.

Quién debe ir casa por casa

La manera más efectiva de generar votos con las campañas casa por casa es que sea usted quien realice las visitas. El éxito de la presencia emana de usted misma. Usted puede generar más votos y buenas intenciones que, por ejemplo, su pareja, quien a su vez puede generar un mayor apoyo que sus amistades y éstas pueden generar más apoyo que su equipo de avanzada.

Puede ser que su campaña tenga que abarcar mucho terreno y por esto usted como candidata quizás no podrá visitar todas las áreas que su campaña quisiera cubrir. En este caso, su equipo de avanzada podrá ir de casa en

casa. Con todo y que esto es menos efectivo, aun así puede ser muy exitoso si se siguen los procedimientos correctos.

ANTES DE IR

Antes de salir de casa en casa, su equipo de avanzada deberá tener una copia del padrón de electores registrados de su distrito electoral. Su campaña deberá decidir de antemano a quién se visitará: ¿Se enfocará usted sólo en votantes de su propio partido? Quienes no votan, ¿serán visitados?

Su campaña quizá también querrá pensar en enviar un mensaje —para tentar el terreno— con una semana de anticipación a la realización de la actividad casa por casa, con un breve mensaje como: “Estaré en su área (indique el día específico) y espero poder hablar con ustedes respecto a las elecciones venideras”. Si el mensaje se lanza, debe usted presentarse a realizar campaña el día indicado sin falta. Nada daña más la credibilidad que decirle a las personas que se presentará en algún sitio y no asistir.



EL GRAN DÍA

El día que usted vaya de casa en casa, no debería ir sola; por lo menos alguien que le ayude deberá acompañarla en las visitas. Si se demora en alguna casa, es necesario que sus ayudantes expliquen la situación: “lo siento mucho, pero debemos continuar”.

De esta manera, usted evita tener que cortar una conversación con electores. Las y los ayudantes también deberán tomar notas y redactar las cuestiones por las que las y los votantes muestren interés; si se ve particularmente interesado en apoyar su candidatura, sus ayudantes pueden anotar su nombre y número de teléfono, con la finalidad de invitarle a formar parte del equipo de campaña.

Usted jamás deberá discutir con los votantes; si no le apoya, simplemente siga adelante (sus ayudantes le pueden apoyar en esto).

HACER QUE LA GENTE SALGA A EMITIR EL VOTO

Una campaña bien organizada y bien seguida puede fallar si las personas que se necesitan para que le entreguen su voto no se movilizan adecuadamente. Algunas campañas se dejan llevar por lo que aparenta ser un público entregado y, por esto, dejan de realizar el arduo trabajo requerido para lograr que el electorado salga a votar el día de las elecciones. Su campaña debe tener una buena estrategia para lograr que la gente salga a emitir su voto.

Su estrategia para que salgan a votar el día de las elecciones se deberá enfocar en actividades desarrolladas por la campaña para hacer que las y los electores vayan a votar, que son las tácticas y estrategias que se usarán en campaña para que partidarios se levanten, salgan y voten el día de las elecciones.

Las campañas “que salgan a votar” (QSV) tienen que dirigirse a un objetivo; es necesario que usted se asegure de que sus partidarios —y sólo ellos— sean quienes se presenten a las urnas. Dichos esfuerzos serían un desperdicio si usted intenta movilizar al electorado a las urnas, incluyendo al de la oposición.



La meta de hacer que la gente salga a emitir el voto consiste en identificar quiénes son sus partidarios-as y hacer que la mayor cantidad posible vayan a votar. El equipo que esté trabajando en hacer que la gente emita su voto no es responsable de persuadir a las personas para que le brinden su apoyo, ese es trabajo del resto de la estructura de su equipo. Esta campaña necesita identificar y dirigirse únicamente a quienes ya han sido persuadidos para que le apoyen y luego motivarles para que salgan a votar.

El equipo de campaña deberá establecer la meta de asegurar que por lo menos diez por ciento del electorado que usted necesita para ganar la elección, en efecto se presente a votar. Por ejemplo, si su equipo analizó cifras de elecciones pasadas y se percató de la necesidad de tener cinco mil votos para ganar la elección, entonces la meta de su equipo sería asegurar que 500 partidarios-as identificados-as lleguen a las urnas el día de las elecciones.

CUÁNDO COMENZAR

Debe usted comenzar con la planeación de su estrategia QSV con mucha anticipación al día de las elecciones. Treinta días antes de las elecciones debe usted tener listo a su equipo, así como los materiales y sistemas. Designe a una persona responsable y de su más alta confianza para que coordine a este equipo, trabajando de cerca con el administrador o administradora de su campaña.

LAS DOS FASES

La campaña consistirá en:

a) La fase de identificación

Durante esta fase su campaña deberá buscar e identificar partidarios; esta lista se utilizará en la segunda fase, que es la fase de motivación.

La fase de identificación perdura a lo largo de toda la campaña, con excepción de los últimos días previos a la elección. Durante todo el tiempo, como parte de cada actividad que usted conduzca, su campaña deberá mantener una lista de seguidoras y seguidores, incluyendo información relevante como números telefónicos.



Su lista deberá comenzar con su propio equipo de campaña (brigadistas y staff), que son las personas que trabajan para asegurar que su campaña sea exitosa. Agregue a esa lista a cualquier persona que contribuya con la campaña, a personas que asistan a sus eventos, a gente que conozca en las visitas casa por casa y a quienes afirman apoyarlo. En resumen, agregue a toda aquella persona que le manifieste su apoyo. Su meta consiste en conformar una lista que contenga un número de personas igual a 10% del total de votos que usted necesitará para ganar la elección.

b) La fase de motivación

Durante la fase de motivación, la cual ocurre en los días previos a la fecha de las elecciones, su equipo intentará motivar a los apoyos que usted identificó para que se presenten en las urnas y voten por usted.


Días antes y hasta una semana antes de la elección, usted está lista para motivar a sus partidarios-as; su meta final consiste en asegurarse de que cada una de las personas en la lista acuda a las urnas el día de las elecciones.

La semana previa a la elección usted debe comunicarse con cada uno-a de sus partidarios-as para recordarles que se acerca la fecha de la elección, la ubicación de la casilla electoral que le corresponda y para una vez más solicitarles su apoyo. Debe comunicarse con cada persona partidaria por lo menos en una ocasión. De ser posible, póngase en contacto con ellos-as en diversas ocasiones, recurriendo a las visitas casa por casa y haciendo llamadas telefónicas.

¡DÍA DE LA ELECCIÓN!

Las leyes en México no permiten hacer ningún tipo de actividad de campaña pública tres días antes de la elección y el día de la jornada.

Recuerde que la operación “que salgan a votar” es el gran final de su campaña. Requiere de una planeación cuidadosa, mucho trabajo de “piernas” y una sólida organización de las bases. Cabe destacar que el tiempo que llevan las operaciones “que salgan a votar” vale la pena. Sus esfuerzos en esta área pueden lograr que muchas personas acudan a votar, que de otra manera no lo harían por apatía o por desilusión.



⑦ Manejo de
conflictos y
mitigación
de la violencia
política
de género



INTRODUCCIÓN

¿Qué es conflicto?

El conflicto es un desacuerdo natural que se deriva de los diferendos entre personas o grupos en cuanto a actitudes, creencias, valores o necesidades. El conflicto no es completamente negativo y potencialmente puede llevar a nuevas estrategias y modos de pensar, así como a opciones adicionales para el manejo del conflicto.

Causas comunes del conflicto

- Escasez de recursos
- Desacuerdo en cuanto a metas, necesidades, etc.
- Diferendos en valores
- Comunicación pobre
- Estructura organizacional pobre

La naturaleza de la violencia electoral se puede dividir en cuatro categorías que son:

1. Las y los votantes en conflicto con el estado que reclama injusticia en el proceso de elección.

2. El estado en conflicto con los y las votantes que desafían los resultados de la elección o la legitimidad electoral.

3. El conflicto entre rivales políticos por una posición en particular.

4. Una combinación de las tres categorías anteriores.

5. La violencia política de género que es la que se ejerce contra las mujeres precandidatas o candidatas.

Técnicas para el manejo de conflictos

• **Enquadre:** la manera en la que cada parte dentro de un conflicto “encuadra” una determinada situación puede tener un fuerte efecto en la resolución de un problema potencial. “Encuadrar” una cuestión le ilustra a cada parte la mejor manera de comprender e interpretar un conflicto y su dinámica. Las experiencias de vida y los valores determinan en gran medida la manera en que la gente “encuadra” el conflicto. Algunas personas ven una situación como un conflicto, mientras que otras ven esa misma situación como una oportunidad. Las partes dentro de un conflicto a menudo encuadran los conflictos



en términos de ganar-perder (implicando que cada victoria de la otra parte es una derrota para la suya). Siendo así, cada parte intentará dominar al otro, lo cual conduce a una espiral de conflicto y hacia una situación potencialmente de violencia.

- **Intereses vs posiciones:** en un conflicto a menudo cada lado definirá su posición sobre un tema, sin definir sus intereses. Esto puede dar la apariencia de que los conflictos sean más implacables de lo que realmente son. En vez de guiar la discusión desde la posición propia, puede ser mucho más útil definir los propios intereses. Los intereses son las razones por las cuales cada grupo quiere una determinada cosa.

- **Esfera de acción:** el proceso de la esfera de acción consiste en la identificación de otros grupos que es más probable que se involucren en el conflicto. El proceso también se refiere a la identificación de las metas que se persiguen, los puntos y a las estrategias del conflicto que se estén favoreciendo. El proceso de la esfera de acción también requiere que cada grupo se percate de que el nivel de involucramiento de cada grupo cambia con el transcurso del tiempo.

- **Partidos potencialmente interesados:** En cualquier conflicto, a menudo existe una cantidad de diferentes grupos o personas involucradas. Es de vital importancia identificar inmediatamente a tantas partes potencialmente interesadas como le sea posible y asegurar que se incluyan.

Es probable que los grupos o personas que queden fuera del proceso de resolución del conflicto se sientan relegados y podrían intentar minar o dar reversa a las decisiones tomadas por los involucrados.

En general, una vez comenzado un conflicto, la comunicación entre las partes tiende a disminuir. Esto a menudo conduce a malas interpretaciones, lo cual a su vez puede llevar a una espiral de conflicto.

- En algunas ocasiones, si los y las oradoras no son claras o se muestran indirectas en su diálogo, le resulta casi imposible al oyente comprenderle; aunque conozcan muy bien el tema que estén discutiendo, muchas veces omiten transmitir un mensaje claro.



- **La comunicación efectiva** requiere de información para su intercambio en dos direcciones, entre oyente y oradora. Sin embargo, la mayoría de las personas no son muy buenas para escuchar, se concentran en lo que van a decir como respuesta a quienes estén hablando. Esto representa una pobreza en habilidades para escuchar e incrementa la probabilidad de una mala comunicación.
- Una manera muy eficaz para incrementar la propia habilidad de escuchar es hacerlo de una forma activa. La “escucha activa” es una manera de escuchar que enfoca la atención en el o la oradora. Mediante la escucha activa, el o la oyente presta una cuidadosa atención a la oradora y luego repite —con sus propias palabras— qué es lo que él o ella creen que el orador dijo. Esto no significa que el oyente necesariamente esté de acuerdo con quien transmite el mensaje, sino que sólo le anuncia que está siendo escuchada.
- Durante un conflicto la manera de cómo se lleva a cabo la comunicación verbal puede influenciar la forma en que se interpreta. El tono de la voz puede tener un gran

impacto en cómo se recibe la información. Por ejemplo, una jefa le puede decir a un empleado: “Creo que necesitamos hablar”. Si la jefa dice esto de una manera enojada, el empleado puede interpretarlo como que tiene algún tipo de problema. Sin embargo, se pueden decir las mismas palabras de una manera compasiva, indicando que la jefa está preocupada por algo que está afectando al empleado. Si le dice esto con una sonrisa, se puede interpretar como si el empleado fuese a tener un ascenso.

- Las señales no verbales también son importantes. La postura y expresión facial de la oradora pueden indicar un gesto amistoso y cálido, o también pueden denotar rechazo o desaprobación. Una oradora siempre deberá estar atenta tanto a sus señales verbales como a las no verbales.
- Como regla general, las personas aceptarán nueva información que confirme lo que ya saben o creen, mientras que desecharán información que contradiga o desmienta creencias muy arraigadas. Este fenómeno es conocido como “disonancia cognitiva”. Como tal, quien



escucha interpretará estos mensajes ambiguos como correspondientes con las expectativas preexistentes de la oradora. Si dos partes en un conflicto se ven el uno al otro como engañosos y hostiles, cualquier declaración ambigua que se hubiese realizado se interpretará como engañosa y hostil, incluso si no fuese esa la intención.

- Durante el calor del conflicto, a menudo la gente hace declaraciones incendiarias. Tales declaraciones se emiten para incrementar el apoyo hacia un lado por encima del otro, lo que termina polarizando aún más la situación.

Quienes hacen declaraciones incendiarias no solamente incrementarán el apoyo a su favor, sino que también aumentarán el apoyo para la oposición, a medida que la gente se da cuenta de que el ataque fue injusto o inmerecido y se inclinan hacia el lado del acusado en vez del de quien acusa. En lugar de incrementar el apoyo para el lado de uno mismo, las declaraciones incendiarias simple y sencillamente provocan una espiral de conflicto.

VIOLENCIA ELECTORAL

Se supone que las elecciones libres y justas son una alternativa a la resolución de conflictos. Con todo y esto, las elecciones en muchos países a menudo se ven acompañadas por algún grado de violencia. En ocasiones, los grupos de interés de la política harán explotar los conflictos existentes (económicos, religiosos, étnicos) para atraer a simpatizantes para que le apoyen a usted como candidata o al partido. Los-as instigadores a menudo también contratarán a provocadores (generalmente jóvenes) para incitar a la violencia y aplicar un castigo a las y los integrantes y candidatos de otro partido. Esto conlleva el potencial de intimidar al partido así como al electorado y reduce la legitimidad de las elecciones.

En ocasiones, los partidos involucrados en un conflicto decidirán recurrir al uso de la fuerza (el cual puede ser violento). Sin embargo, esos individuos o grupos que emplean la fuerza a menudo omiten examinar las consecuencias potenciales de sus acciones y subestiman la habilidad de tomar represalias por parte de la oposición.



Otro problema que incrementa la posibilidad del uso de la fuerza o la violencia es la tendencia de los grupos a suponer que una oponente es la “peor candidata posible”. Integrantes de un grupo tenderán a creer que personas más extremas de un grupo de oposición son representativas del conjunto como un todo. Como tal, si un integrante del grupo usa la violencia, otros grupos pensarán que todos sus integrantes son personas propensas al uso de la violencia. Estos grupos se sentirán amenazados y quizás decidan que se necesitan preparar para resistir. Como resultado de ello habrá una mayor posibilidad de un acto aislado de violencia que derive en una violencia generalizada.

CAUSAS DE LA VIOLENCIA ELECTORAL

El conflicto electoral tiene el potencial de ocurrir en cualquier momento de la elección:

- Durante el proceso de registro cuando las personas relegadas no puedan establecer sus identidades.
- Durante las actividades de campaña cuando entre los y las candidatas rivales y las y los integrantes del partido

se atacan mutuamente y se externan amenazas e intimidación para influenciar en los votos del electorado.

- El día de elecciones, a medida que cada partido intenta intimidar el uno al otro en las casillas de votación.
- Después de que se publiquen los resultados de una contienda política, donde algunos partidos consideren que hubo fraude pero que no tienen los medios para impugnar los resultados mediante un mecanismo judicial imparcial.
- Cuando a ciertos grupos o partidos se les deja sin representación después de que se hayan declarado los resultados de la elección.

LA VIOLENCIA POLÍTICA BASADA EN GÉNERO

¿Qué significa violencia política basada en género?

“Son las acciones y/o conductas agresivas cometidas por una o varias personas por sí o a través de terceros, que causen daño físico, psicológico o sexual en contra de una o varias mujeres y/o de sus familias, en el ejercicio de su representación política”.¹³



El 21 de marzo de 2013 el Senado de la República aprobó una reforma a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y al entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, para incluir la “violencia política”; incluso se establece responsabilidad a los concesionarios o permisionarios de radio y televisión que incurran en actos de violencia política de género. Desde entonces, esta reforma fue turnada a la Cámara de Diputados y no ha sido aprobada todavía.¹⁴

A pesar de no encontrarse en la ley, es importante estar atenta a las manifestaciones de violencia que se den en contra de las candidatas, su equipo o familiares como:

- Mal uso del presupuesto de los partidos políticos etiquetado para la capacitación a mujeres.
- Simulación de elecciones primarias para eludir la cuota.
- Envío a distritos claramente perdedores o al final de las listas de representación proporcional.
- Presiones para ceder o no reclamar la candidatura.
- Ausencia de apoyos materiales y humanos.
- Agresiones y amenazas durante la campaña.

- Trato discriminatorio de los medios de comunicación.
- Como legisladoras y autoridades municipales electas.
- Sustituciones arbitrarias.
- Presión para que renuncien a favor de sus suplentes.

Las agresiones más comunes suelen ser burlas, insultos, ofensas, ataques y el descrédito por su trabajo. Esta actitud se expresa también en la exclusión de las discusiones trascendentes y en el bloqueo de las iniciativas o propuestas que presentan las mujeres. También es frecuente que se opine que los logros obtenidos por las mujeres son producto de favores sexuales antes que de sus méritos políticos o profesionales.

Las mujeres políticas perciben que sobre ellas pesa una mayor exigencia de resultados en su desempeño, con el fin de demostrar que las mujeres merecen ocupar el cargo.

El hostigamiento y acoso sexual son también formas de violencia y discriminación hacia las mujeres. Aunque

¹⁴ Camelia Gaspar Martínez, “Violencia Política basada en Género. Sistema de partidos políticos y sistemas normativos indígenas” Empodérate Año 1, Vol. 5, cuarto trimestre 2014, pág. 41.



muchas lo refieren, son pocas las que se atreven a reconocer que es un problema que también se da en el ámbito político, que les afecta de manera personal y menos aún se atreven a denunciarlo. Esto se explica porque denunciar este abuso las llevaría a reconocerse vulnerables en un ambiente de alta competencia, que les exige una imagen de fortaleza y dureza. “Las políticas no se atreven a denunciar estos hechos por temor al desprestigio, a pasar de víctima a victimaria, a ser señalada como una mujer de la que hay que cuidarse”.¹⁵

Es muy difícil hacer caso omiso a las agresiones, sobre todo si éstas son de tipo sexual o involucran a la familia, pero hay que recordar que el objetivo de la violencia política basada en género es impedir que las mujeres lleguemos al poder. Teniendo clara la intención de quien nos agrede podremos hacerles frente. Es importante hablar con nuestros familiares para que, en caso de ocurrir estas agresiones, nos apoyen y al igual que nosotras hagan oídos sordos.

En caso de que las agresiones lleguen o amenacen con llegar a la violencia, no dude en hacer la denuncia correspondiente ante el Ministerio Público.





⑧ Publicidad y la relación con los medios



LOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

Esta sección se enfoca en integrar un sólido y efectivo programa de publicidad promocional.

- Los elementos de la comunicación política (véase página 77)
- La interacción con las y los reporteros.
- El desarrollo de listas de medios.
- Redacción de comunicados de prensa.
- Preparación de conferencias de prensa.

LOS SÍ Y NO DE LA COMUNICACIÓN

Los Sí...

Hay que saber por qué razón se encuentra usted dentro de la contienda por el puesto público, cómo va a ganar y, por último, por qué las personas deberían votar por usted. Esto debe quedar tan claro como el agua, de lo contrario, su campaña estará en problemas.

Prepare su “vida-y-obra”

Deberá tratarse de una amplia descripción autobiográfica para destacar sus logros, metas y valores. Utilícelo como una referencia para elaborar su biografía, discurso de entrada y materiales de campaña.

Sepa qué es noticia

Averigüe qué es lo que los editores desean y proporciónelos. Que su nota sea precisa, oportuna y citable.

Trate con hechos

Los noticieros no están interesados en opiniones sin sustento. Utilice cifras, como “los impuestos para las familias trabajadoras han aumentado en más de mil 200...”.

Haga que sus comunicados de prensa luzcan profesionales

Use papel blanco con un encabezado informativo sencillo. Limite su comunicado a una página, escrita de un modo activo, no de un modo pasivo. Revíselo tres veces.



Mantenga sus declaraciones y respuestas cortas y que vayan al grano.

La mayoría de las estaciones de radio y televisión dan sólo segundos de cobertura; practique de antemano sus respuestas a las preguntas más comunes.

Cuando convoque a una conferencia de prensa o invite a los medios a sus eventos de campaña, busque que el acceso de las y los reporteros sea fácil y que gente de su equipo reciba cordialmente a la prensa.

Piense visualmente

Usted obtendrá una mejor cobertura de televisión y periódico si existe un fondo visual interesante. Una conferencia con los medios acerca de la vivienda es mucho más interesante en un sitio de construcción que en el pódium de un salón de un hotel.

Apéguese a los temas principales de su campaña

Si un reportero —o una reportera— le hace una pregunta de algún otro tema, trate de contestar de manera tal que la regrese nuevamente hacia el tema principal que estaba usted tocando.

Emita un comunicado de prensa y una actualización en la radio después de cada discurso de interés general.

Un discurso a 30 estudiantes puede convertirse en una declaración escuchada por miles personas si logra una buena convocatoria de medios.

Los No

No le comente al reportero o reportera algo que usted no quiera que se sepa. El o la reportera trabaja para conseguir noticias y si decimos algo que es nota, aunque sea *out of record* o extra oficial, será publicado. Si la historia es suficientemente “jugosa”, su carácter de extra oficial se irá por la borda.

No exagere sus atributos en el currículum

Cada uno de los atributos contenidos en una biografía de campaña deben ser ciertos, totalmente ciertos y nada más que ciertos. La omisión en dar seguimiento a esta regla podría significar la derrota.



No ignore a los medios

Pase tiempo con los reporteros y las reporteras, especialmente si son de los periódicos semanales; la campaña debe hacer su trabajo más fácil; aparezca en programas de radio. Y recuerde, el silencio no es oro cuando usted es candidata.

No se sienta con la obligación de responder una pregunta exactamente como fue formulada por el reportero o la reportera. Recuerde ligar sus respuestas a los temas de su campaña. La regla básica es: quien hace las preguntas las puede hacer del tema que quiera; y usted puede responder lo que quiera.

Nunca hable mal de sus amistades o familiares en los medios

Si un reportero o una reportera muestra repetidamente sesgo en su contra, no exija que cambie ni haga acusaciones. Solicite discutirlo con su editor. Recuerde el viejo refrán: “Nunca discuta con alguien que compra tinta por barril y papel por tonelada”.

No trate de inventar para responder una pregunta

Si usted no conoce una respuesta, dígame a la reportera que le llamará después para darle la información correcta. En la medida en la que usted se mantenga informada, serán menos las ocasiones en que usted no sepa la respuesta.

No programe conferencias de prensa grupales

No se generará impacto si tiene usted que compartir el escenario; es decir, si invita a expertas o a personas “importantes” para recibir apoyo, comente a los medios que dichas personas estarán disponibles después de la conferencia para poderles consultar cualquier cosa.

No se presente en “frío” a una conferencia o a un discurso

Practique de antemano y tenga una declaración preparada para entregarla a los medios.

No le proporcione a los medios ningún material que usted sabe no usarán

Si los medios comienzan a recibir repetidamente información que no puedan mandar a prensa o que no les interese, comenzarán a ignorarle.



Publicidad promocional

Puede resultar extremadamente difícil atraer la atención de los medios como candidata. Es incluso más difícil para una contendiente local. Por lo tanto, una candidata inteligente aprenderá a utilizar a los medios ganados para ayudar a su propia campaña. La “publicidad promocional” se refiere a las noticias que genera su campaña mediante sus discursos, comunicados de prensa, conferencias de prensa y otras declaraciones públicas cubiertas por los periódicos, radio y televisión.

Por lo general, la publicidad promocional resulta más efectiva por dos razones:

- Le otorga a usted credibilidad porque proviene de una fuente de información externa a su campaña.
- Es una inversión de tiempo y esfuerzo.

¿Cuáles son los lineamientos que puedo seguir para determinar si una declaración es de interés general? Aunque no existen reglas preestablecidas o rápidas para determinar exactamente qué es lo que constituye una noticia, prácticamente cada reporte incluye alguna de las siguientes características:

¿Es su evento o declaración algo fuera de lo ordinario?

Mientras más inusual es algo, más parece ser de interés general. Cuando en 1984 Arlet Violet anunció su candidatura para la Procuraduría General de Rhode Island, los medios se abalanzaron en masa. ¿Por qué? Pues porque era una Hermana Católica de la Caridad quien sólo podía aspirar a ocupar el puesto si dejaba la Orden Religiosa. O mejor dicho, si un perro muerde a un hombre no es noticia, pero cuando el hombre muerde al perro sí lo es.

¿Es oportuna?

Una historia puede ser noticia o es plan para la historia. Mientras más actual sea un tema, mayor será la probabilidad de obtener cobertura. Por ejemplo, si está usted en la contienda para la presidencia municipal y un incendio quema la mitad de la comunidad, el momento indicado para que usted mencione una mejor protección a los incendios es cuando los escombros están ardiendo, no tres semanas después. Si un hombre mordió a un perro hace dos años, no es noticia.



¿Es controversial?

Las historias controversiales obtienen una cobertura fácil. Esto puede ser una espada de doble filo y se debe tratar con cuidado.

¿Tiene atractivo local?

Mientras mejor sea el enfoque local, mayor será la posibilidad de que se considere como noticia. Esto aplica sobre todo para los periódicos semanales, ya que su cobertura es casi exclusivamente local. Cuando resulte posible, mencione a personas locales o relacione sus noticias con los lectores, televidentes y radioescuchas presentes en el área. Prepare cada comunicado a la medida de cada uno de los mercados de medios, para que de esta manera se le dé un enfoque local. Si un perro muerde a una persona que vive en su misma calle, se enterará usted ya que es noticia sobre su comunidad.

¿Es grande?

El volumen franco puede generar un valor de noticia. Si puede usted reunir a una gran multitud para un evento o

lograr que cientos de personas trabajen en un proyecto, tendrá una mejor cobertura. Si cientos de perros muerden a un hombre, es noticia.

¿Existe un elemento de conflicto?

Todo el mundo sabe que tanto a quienes cubren la nota como a quienes la leen les encanta el conflicto. Si puede usted crear conflicto, por lo general hará noticia; sin embargo, tenga cuidado al hacerlo y hágalo basándose en cuestiones problemáticas, no en personalidad. Recuerde que un conflicto en ebullición no siempre estará a su favor (una historia de un día se convierte en un melodrama de cuatro días). El perro de la oposición que esté atacando al perro del titular muestra un elemento de conflicto.

¿Involucra a celebridades?

Los grandes nombres obtienen grandes noticias. Como sociedad, estamos fascinados por los quehaceres de los ricos y los famosos. Es por esto que las candidatas locales luchan para que las figuras políticas ampliamente conocidas las apoyen y asistan a un evento.



¿Menciona a la gente local?

Los nombres son noticia. Los editores saben que las personas adoran ver sus nombres escritos en papel. Para obtener un mayor rendimiento de un anuncio sobre alguna mesa directiva o equipo de trabajo, intente presentarlo de manera tal que no tenga que mencionar a todos sus integrantes al mismo tiempo. Por ejemplo, “Perro muerde al Presidente de Estados Unidos” es una historia que su familia y sus amistades leerán ávidamente.

¿Es acerca de lo que la gente habla actualmente?

Si la gente en el mercado no habla de lo mismo que usted, quizás lo que usted hable no hará noticia. Las-os editores y las-os directores de los noticieros poseen un excelente sentido para detectar los temas que la gente discute actualmente. Hable con profesionales de las noticias sobre el tema o usted misma-o visite el mercado y solicite a la gente que hable acerca de los temas que les interesen.

LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En una campaña existen cinco etapas de comunicación interrelacionadas, las cuales se pueden promocionar mediante una mezcla de técnicas de publicidad promocional:

Establecer e incrementar la identificación del nombre

Cada vez que emita un comunicado de prensa o pronuncie un discurso, usted estará fortaleciendo su nombre entre los votantes. Tener publicidad a la vista (como un cartel, una calcomanía, un boletín, camisetas) se utiliza de manera común y efectiva.

Cada vez que tenga la oportunidad repita su nombre y el nombre de **Nueva Alianza** para fijarlo en la mente del electorado. Si tiene un apodo muy conocido, repita tras su apodo su nombre tal cual aparecerá en la boleta electoral.



Desarrollar una imagen

¿Qué impresión quiere usted crear ante las y los votantes? Usted puede comunicar compasión, competencia, responsabilidad, disposición a servir, sólidos valores familiares, etcétera, por medio tanto de la publicidad promocional como de la pagada. Sin embargo, mostrar las técnicas de propaganda se realiza estrictamente para la identificación del nombre.

Desarrollar temas importantes

Puede usted identificar los temas importantes y establecer su posición recurriendo al uso de publicidad pagada y promocional en los medios. ¿Cuáles son las cuestiones que los votantes de su área consideran importantes? ¿Educación, transporte, gasto público, impuestos? Dé forma al tema en cuestión y comunique su posición.

Creación de un contraste

Comunique las diferencias entre usted y su oponente haciendo uso de publicidad y los promocionales. ¿Qué es lo que la hace a usted estar más calificada para desempeñarse en el puesto? ¿Cuáles son las debilidades de su oponente?

Defendiéndose

Defiéndase de los ataques y declaraciones torcidas que haga la oposición recurriendo a la publicidad y los promocionales. Recuerde que mucha gente cree que si lo leyeron en el periódico o si lo escucharon en las noticias debe ser cierto. No permita que los ataques queden sin respuesta; dependiendo del ataque, mientras más pronto responda, mejor. Los periódicos, la radio y la televisión le permiten contestar rápidamente a una embestida.

Lidiando con las y los reporteros

Al contrario de la opinión de mucha gente, quienes cubren las notas son personas como todas; en su mayoría, tratan de realizar el justo trabajo de reportar las noticias. Ocasionalmente, bajo la presión de los tiempos de entrega, están propensos a cometer errores.

Las personas que reportan las noticias sostienen una relación compleja —y a veces hasta adversaria— con la gente que genera las noticias, especialmente con los políticos.



Seguir estos lineamientos le ayudará a mejorar sus relaciones con reporteras y reporteros:

No trate a los y las reporteras como enemigos

Es crucial mantener la mente abierta. Independientemente de cuán injusto crea usted que un reportero haya sido en el pasado, olvídense de todo eso mientras establece su programa de publicidad promocional. Si comienza con una actitud antagonista hacia los medios, lo más probable es que le respondan de la misma manera.

La mayoría de los reporteros tratan de ser justos; sin embargo, la percepción de lo que es justo se establece a través de la lente de sus partidarios. En vez de tener un acercamiento hacia a los medios desde una perspectiva hostil, intente verlos como aliados para transmitir su mensaje al electorado. Desarrolle un buen trato profesional; en ocasiones esto puede significar pasar tiempo muy valioso con las reporteras y los reporteros sólo para ver que en el periódico del siguiente día no se reportó absolutamente nada. A la larga, la inversión de tiempo podría dar frutos.

Recuerde que los representantes de los medios comenten errores como todas y todos; también tienen familia e intereses externos. Si usted evita que la cobertura de las reporteras tenga que ser un deber, y si recuerda que no son unidimensionales, tendrá una mejor oportunidad de desarrollar una buena relación profesional con ellas.

Sea profesional

Si quiere que los medios le respeten y respeten su campaña, debe usted actuar como profesional. Nunca envíe comunicados de prensa que contengan errores tipográficos y mucho menos ortográficos. Proporcione un amplio mensaje acerca de los eventos en los cuales usted quiere que los medios lo cubran. Si cubren su evento, recuerde que son sus invitados y se les debe tratar como tales. Proporcione la suficiente información de antecedentes para las conferencias de prensa. Si se compromete a llamar a un reportero para responder a una pregunta, siempre responda antes de la fecha límite, aunque sea para comentar que aún no tiene la información.



Sea honesta y exacta

La manera más fácil de destruir una relación profesional de trabajo con los medios es estirar la verdad o decir mentiras. Si se le pregunta algo en relación con un tema que usted desconozca o sobre el cual no tenga una respuesta, es mejor decir que aún no tiene una respuesta, en vez de decir alguna tontería. No siempre se tendrá la respuesta a todas las preguntas que le planteen. Así pues, no trate de salvar la situación diciendo mentiras. Mentirle acarreará problemas.

Por otro lado, existen esas extrañas ocasiones en la vida de toda política en la que responder a una pregunta con total honestidad podría resultar políticamente dañino. Cuando esto ocurra, trate de decir tanta verdad como le sea posible. Si todo lo demás falla, responda con un simple “sin comentarios”. En este mismo tenor, se logra muy poco al rehusarse a ofrecer información, ya que tarde o temprano ésta se hará pública. Así que, por lo menos si es usted quien divulga la información, puede a la vez ofrecer su versión de la historia.

Digamos que está usted planeando un evento y alguien de un medio le pregunta cuántos invitados espera. Si usted infla anticipadamente la afluencia de gente, ¿qué ocurre cuando el reportero asiste y descubre que sólo se presentó la mitad de las personas esperadas? Posiblemente el encabezado del periódico a la mañana siguiente sea: “Decepcionante afluencia a evento político”. Sería mejor, por el contrario, errar en el sentido de ser conservador, declarando un número ligeramente por debajo de lo realmente esperado, con lo que se da pie a un encabezado mucho más favorable, como: “Mayor asistencia de la esperada”.

Sea puntual

Proporcione noticias precisas, oportunas y de una manera utilizable. Sea honesta y precisa y responda rápidamente a las preguntas de los medios. Si tiene información acerca de un tema de interés del medio, aunque no esté relacionado con sus actividades, hágaselo saber; si con ello obtiene una historia, se habrá anotado usted más puntos.



No comience una pelea

Independientemente de qué tan en desacuerdo esté usted con alguna historia en particular, recuerde que los medios tienen la última palabra. Si los medios reportan una imprecisión de eventos en una de sus historias, tiene usted todo el derecho de reclamar una fe de erratas. Por ejemplo, si su reportero o reportera local escribe que su próximo evento será el sábado a las 14:00 hrs., cuando realmente está programado para el domingo a las 17:00 hrs., por todos los medios debe corregir el error. Pero si un reportero que esté cubriendo el evento escribe que usted dio un discurso carente de inspiración, no espere que cambie de opinión por el simple hecho de que usted se molestó por ello.

Facilite a los medios la realización de su trabajo

Los reporteros y las reporteras son personas ocupadas. La historia que usted tenga quizá sea una de muchas que ellos tengan que cubrir cotidianamente; tendrá usted una mejor oportunidad de obtener atención si les facilita las cosas para que cubran su historia. Por ejemplo, si usted olvida anotar un número de teléfono en un comunicado

de prensa y una reportera tiene preguntas, no espere que se tome el tiempo de buscar su número; ella quizá elija la historia fácil y desechará su comunicado de prensa.

Puede usted alimentar a los medios con información de interés general y ayudarlos a que la cobertura de su campaña les resulte fácil. Pregúnteles qué clase de historias les gustaría cubrir y otórgueles lo que deseen. No obstante, tenga presente que su esfuerzo apunta hacia obtener la historia y utilizarán la información sobre su campaña, sea o no en ventaja suya.

Procure que las y los reporteros se sientan en sintonía con usted y su campaña

El construir un *rapport* es un proceso continuo. Para ayudar a fortalecer sus relaciones con los medios, considere llevar a cabo lo siguiente:

a) Visite a los y las reporteras en su lugar de trabajo. Las candidatas y candidatos siempre piden la cobertura en las conferencias de prensa, discursos y otros eventos. En lugar de ello puede usted pasar a visitar a los medios a



sus oficinas cuando realice una visita a la comunidad y hágalo sólo para saludar. Programe estas reuniones de antemano para evitar que el tiempo se le venga encima.

b) Durante la reunión inicial, proporciónales el “kit de prensa”, si es que no lo ha distribuido con anterioridad. Una vez que usted haya realizado la visita inicial, asegúrese de que no sea la última. Manténgase en comunicación telefónica con ellos.

c) Hágalos saber el momento en que presente una buena historia. Somos rápidas para criticar lo que juzgamos como una historia pobre y raramente nos tomamos un tiempo para darle su crédito a una buena.

¿Qué significa “Extraoficial”?

Si usted no comprende lo que significan términos como “extraoficialmente”, se podría meter en un gran problema. Así pues, repase estos términos que se utilizan comúnmente:

Extraoficialmente. Significa que lo que usted dice no se puede utilizar o citar. La mayoría de los reporteros respetarán esto, pero nunca comente con nadie algo que pudiera significar el fin de su carrera política, porque lo leerá en la portada del periódico local del día siguiente.

Oficialmente. Significa que cualquier cosa que usted diga se puede citar y su fuente se puede revelar.

Sin fuente revelada. Significa que el reportero puede escribir acerca de lo que usted dijo mas no puede revelar la fuente.

Altamente confidencial. Significa que la información que usted está proporcionando es sólo para conocimiento de la reportera, quien de ninguna manera la debe utilizar en un reporte. No es atribuible ni citable.

¿Qué debo hacer si recibo mala prensa?

De vez en cuando podrá usted sentir que los medios la están tratando injustamente. Antes que nada deténgase y considere tranquilamente si esto es realmente lo que está



sucediendo o si sólo es una exageración suya. ¿Cuáles son las implicaciones de la historia a largo plazo? ¿Son estas implicaciones posiblemente menos serias que las de los representantes de la prensa que le son hostiles o que le son opuestos?

Si está convencida de que ha sido sujeta de maltrato, considere estas alternativas:

- Llame al medio y ofrezca explicaciones, y vea si por lo menos intenta resarcir el problema.
- Escriba una carta clara y concisa al medio, señalando la imprecisión de la historia, seguida de un breve recuento de los verdaderos hechos. Evite mantener viva una historia “de-un-día” al abundar demasiado en el asunto o al inyectar demasiada emoción a su respuesta.
- Nunca exija una retracción. En lugar de ello, simplemente solicite que se realice una corrección.
- Si responde usted a un comentario editorial, solicite la oportunidad de escribir o de emitir una respuesta.

- Si pareciera que un reportero tiene algún sesgo en contra suya, no lo llame sólo por eso; haga lo que pueda para anotar su evidencia y solicite una oportunidad para discutir el tema con él, cara a cara. Sólo después de seguir esta vía resulta adecuado llevar el asunto un escalón arriba con su editor.

Recuerde: su efectividad al tratar con las reporteras y los reporteros no tiene sus cimientos en las brillantes defensas que se llevan a cabo contra los medios. Más bien se mide por medio de su habilidad para ganarse el respeto de los medios, así como de las cualidades de honestidad y mentalidad justa que se muestre sobre el proyecto. El logro de estas metas puede rendirle grandes dividendos y una buena cobertura.

Redacción de Comunicados de Prensa

Los comunicados de prensa ofrecen los cimientos para cualquier programa de publicidad promocional. Sin embargo, cuando se les utiliza en exceso se tornan inefectivos. Cuando emita usted un comunicado de prensa, asegúrese de que realmente sea una noticia.



¿Qué tipos de eventos o actividades merecen un comunicado de prensa?

Aquí se muestra una breve lista de temas potenciales para un comunicado de prensa:

- Próximos eventos, discursos, reuniones, así como el comunicado de una declaración que se derive de estas apariciones públicas.
- Eventos de prensa que afecten directamente a su Distrito y que traten de cuestiones de interés o preocupación comunitaria.
- Nombramientos de las y los integrantes del comité consultivo, coordinadores de campaña, líderes municipales.
- Posicionamiento sobre temas.
- Deficiencias en el expediente de la oposición.
- Apoyos por parte de políticos clave, gente que hace noticia y grupos especiales de votantes, tales como las Asociaciones de Maestros y grupos cívicos prominentes.

¿Cómo puedo establecer un sistema de comunicados de prensa?

Siga estos lineamientos para un sistema efectivo de comunicados de prensa:

a) Utilice papel membretado con su nombre, logo, dirección y número de teléfono

- Utilice papel blanco, no a colores. Véase profesional.
- Evite utilizar fotos. Y nuevamente véase profesional. Recuerde tener sobres que combinen con la campaña.

b) Escriba los comunicados de prensa en papel membretado

c) Establezca un sistema de distribución efectivo y a tiempo

- Compile una lista integral de medios.
- Tenga varios conjuntos de sobres y etiquetas dirigidas a su lista, ya preparados para su envío.
- Pregunte a los medios cómo quieren recibir estos comunicados (fax, correo electrónico, etc.). Utilice el correo postal como último recurso. Es mejor entregar en la mano, por fax, por teléfono o correo electrónico. (Dé siempre seguimiento con una llamada telefónica para hacerle saber a la reportera que usted envió un comunicado).



- Conozca las fechas límite de entrega y horarios de distribución de todos los medios y sincronice los comunicados de acuerdo con las fechas en cuestión.

¿Cómo luce un comunicado de prensa estándar?

Una página

- Si le toma más de una página decirlo, se está esforzando por intentar decir demasiado.
- Si necesita una segunda página, anote “ver más” al final de la página y utilice “más una” en vez de “página 2” para numerar la parte superior de la siguiente página. Evite utilizar la parte trasera de la página.

Doble espacio

Nadie leerá una hoja de papel que luzca como un listado de términos. Deje espacio sencillo al último párrafo de ser necesario, para mantenerlo dentro de la misma hoja.

Correcciones

Como puede usted constatar, las palabras mal escritas denotan una falta de profesionalismo. Si no está usted segura del significado de una palabra, no la utilice.

Escriba “para comunicar inmediatamente” el día y fecha en la parte superior izquierda del comunicado.

Incluya nombre y número de teléfono del contacto de prensa de campaña en la parte superior derecha del comunicado.

¿Cómo escribo un comunicado de prensa?

a) El encabezado es crucial para el éxito de su comunicado.

Debe capturar la esencia del comunicado en el menor número de palabras. Los encabezados deben ser centrados con letras negritas y todo en mayúsculas. Recuerde que 90% de sus comunicados no se leerá 90% de las ocasiones; es por ello que un encabezado mal escrito mata al comunicado.

b) Haga que el primer párrafo sea tan fuerte, conciso e informativo como le sea posible.

Responda quién, qué, dónde, cuándo y por qué en el primer párrafo y límitelo a no más de 23 palabras. El resto del comunicado, con enunciados de no más de 17 palabras, simple y sencillamente ofrece datos y citas de apoyo.



c) **Utilice el sistema de escritura de “pirámide”**

Ponga la información más importante al principio de los párrafos y la información menos importante al final de éstos. Si su comunicado se utiliza, probablemente se editará cortando párrafos de la parte inferior del comunicado.

d) **Utilice siempre el modo activo en lugar del pasivo**

Por ejemplo, en vez de decir “Hoy, un plan de cinco puntos para combatir el crimen fue anunciado por la candidata María”, utilice: “Hoy, la candidata María anunció su plan de cinco puntos para combatir el crimen”.

e) **Citar a la candidata e identificar todas las citas.**

f) **Utilice datos específicos y cifras para apoyar sus declaraciones.**

Evite las generalidades y opiniones, excepto en las citas.

g) **Siempre revise dos veces todos los hechos y cifras.**

Asegúrese de conocer su fuente.

¿Cómo puedo escribir un comunicado de prensa y otras declaraciones de una manera más efectiva?

La habilidad de utilizar la palabra escrita como herramienta de campaña se magnifica mediante lo siguiente:

- **Ser conciso.** Elimine todas las palabras que no sean pertinentes para su mensaje. No obstante, esto no significa que escriba de una manera no articulada.
- **Ser claro.** Escriba para expresar no para impresionar. Si duda usted acerca de la claridad de un párrafo, reescríbalo. Acorte sus enunciados. Sustituya palabras comunes por unas más refinadas. Utilice ejemplos concretos.
- **Ser correcto.** No hay pretexto para emitir palabras escritas mal o errores tipográficos. Tenga a alguien que revise y corrija cualquier cosa que salga de su oficina de campaña. Recuerde que los errores perjudican la credibilidad de su mensaje.
- **Ser preciso.** Si no puede usted confirmar la exactitud de lo que escribe, no lo escriba. Su credibilidad es muy fácil de perder y muy difícil de recuperar.



Créditos

Gloria Verónica Chalé Góngora
COORDINACIÓN EDITORIAL

María Angélica Nadurille Álvarez
ADAPTACIÓN PARA CANDIDATAS DE NUEVA ALIANZA

Rebeca Maltos Garza
GENTE DIVERSA DE BAJA CALIFORNIA AC

Internacional Republican Institute
Lavington, Nairobi
Nairobi, Kenya
www.iri.org

Alberto Fontes Rosas
TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL

Ángeles Godínez Guevara
REVISIÓN DE ESTILO

InGENIO Diseño Estratégico
DISEÑO



La participación política de las mujeres configuró uno de los ejes de acción que fueron abordados en 1995 durante la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer a través de la Plataforma de Acción de Beijing. A 20 años de distancia la búsqueda de la igualdad sustantiva es una constante, en la que la adopción de acciones afirmativas y el principio de paridad han sido un vehículo para incluirnos en los puestos de representación popular, sin embargo los avances y logros son aún insuficientes.

El empoderamiento de la mujer y el fortalecimiento de sus liderazgos sigue encontrando resistencia en la familia, sociedad y gobierno. Es frente a estos obstáculos que el desarrollo de habilidades y destrezas juegan papeles fundamentales para lograr su participación en igualdad de condiciones.

El Movimiento Nacional de Mujeres de Nueva Alianza congruente con nuestros principios fundacionales de respeto a los derechos humanos de las mujeres, y con la voluntad política de nuestro Presidente Mtro. Luis Castro Obregón, pone en manos de las mujeres que participan en el proceso electoral 2015, la “Guía de Liderazgo para la Participación Política de las Mujeres de Nueva Alianza” como parte de una estrategia integral de formación y capacitación política que favorezca el empoderamiento de más mujeres, con el propósito de avanzar hacia una sociedad donde la igualdad plena sea una realidad y no una moda o discurso, donde la presencia y participación de las mujeres en los espacios de toma de decisiones, haga visible un cambio en los paradigmas económicos, políticos y sociales, que contribuyan a que nuestro país aporte al cumplimiento de la meta de un mundo con participación 50 – 50 antes de 2030.

Las sociedades en el Siglo XXI no podemos olvidar que empoderando a más mujeres,
empoderamos al mundo. ¡Imagínalo!

Mtra. Leticia Gutiérrez Corona
Coordinadora Nacional