

X vota
nosotras



x x x x x **MANUAL** x x x x x

Para mujeres rumbo a la
Convención Constitucional



Presentación



Ante la más reciente ola de movilizaciones en América Latina, han sido las mujeres quienes han sobresalido como una alternativa política, despolarizante y democratizadora, y Chile no ha sido la excepción. Así, fueron las mujeres chilenas organizadas quienes lograron que la Convención Constitucional sea compuesta de forma paritaria. Y, sin embargo, aún nos enfrentamos a varios desafíos para lograr que las mujeres con conciencia de género puedan ocupar e incidir en todos los espacios.

Hoy, las mujeres en política se enfrentan a una serie de barreras como la falta de acceso a redes de apoyo y recursos, un espacio político hostil, y un rezago histórico en formación y experiencia política para ellas y sus equipos. Por eso estamos aquí. Vota X Nosotras es un proyecto que busca acompañar a las mujeres que deciden participar e incidir en el proceso constituyente en Chile 2021.

Este manual lo escribimos con mucho cariño para ti, que eres valiente y decidiste participar. Aunque lo pensamos en el contexto rumbo a la Convención Constitucional, su contenido es útil también para otros procesos de activismo e incidencia, pues sabemos que la política es un camino de largo aliento. Para su construcción, contamos con la colaboración de diversas especialistas y talleristas, de quienes encontrarás detalles en cada guía. Agradecemos profundamente a todas ellas, por su disposición a colaborar con el programa y a compartir los conocimientos adquiridos durante su trabajo político y activista.

Encontrarás un conjunto de materiales y consejos que te acompañarán en tu recorrido. Desde la importancia de las campañas hasta herramientas para aumentar nuestra seguridad como mujeres en internet, este manual aborda distintos aspectos y etapas de la construcción de una campaña. Aspectos legales, presupuestarios, de participación, territoriales y comunicacionales serán abordados en estas páginas. ¡Léelo, úsalo y compártelo!

Por último, te contamos que las guías que se reproducen acá también se encontrarán disponibles en el sitio [Im.pulsa Chile](#), una plataforma en línea, abierta y gratuita, para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Im.pulsa ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres. ¡Te invitamos también a conocer [Im.pulsa Chile](#) y sumergirte en cada uno de sus cursos!

Dicho todo lo anterior, no nos queda más que desearte el mayor de los éxitos en los proyectos colectivos que emprendas.



ÍNDICE

Este índice es una introducción a este manual. Aquí encontrarás un panorama general de todos los contenidos y la indicación de la página en que se encuentra cada curso ¡Empecemos!



1. Primeros pasos de estrategia electoral para campañas electorales : <i>¿Qué son las campañas y cómo definir su estrategia?</i>	05
2. Insumos para tu estrategia de campaña : <i>Una buena estrategia requiere investigación. Comencemos con información útil sobre Chile.</i>	17
3. Reglas para campañas electorales en Chile : <i>En este apartado: qué podemos y debemos hacer en una campaña en Chile.</i>	43
4. Captación y movilización de recursos : <i>¡Hagamos tu campaña realidad! Aquí encontrarás orientación y consejos útiles para captar recursos.</i>	65
5. Manejo financiero y organización de cuentas : <i>Manejar tu dinero de acuerdo a las reglas es esencial. En esta guía: gastos y aportes permitidos, rendición de cuentas y sistema público de aportes.</i>	83
6. Voluntarias: de la convocatoria a la movilización : <i>Sobre los diferentes tipos de voluntarias y cómo hacer un plan para involucrarlas.</i>	95
7. Manual de Organización Comunitaria para campaña en los territorios : <i>Este manual de organización comunitaria ofrece principios, estructura y herramientas para organizar tu campaña en el territorio.</i>	107
8. Participación política efectiva : <i>La participación ciudadana como elemento de nuestra campaña y del proceso constituyente.</i>	117
9. Dejando tu marca en la era digital : <i>Es esencial comunicar correctamente quiénes somos como candidatas en las redes. Con este curso, ¡crea tu marca y haz que todos la conozcan!</i>	131
10. Puntos clave para una campaña digital exitosa : <i>Desde los principios que la guían hasta la coordinación de activismo digital: puntos clave para tener éxito en tu campaña digital.</i>	139
11. Violencia de género digital : <i>La violencia de género digital es real y provoca daños constantemente. Conoce su definición, clases y cómo mejorar tu seguridad en internet.</i>	155
12. Guía práctica de seguridad y autocuidado en Internet con perspectiva de género : <i>En esta guía: tips y herramientas para estar más seguras en internet y hacer frente a amenazas digitales.</i>	163



LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA TRANSFORMAR LA REALIDAD

En el diseño de acción política que presupone una campaña electoral se pone en el centro a la política como herramienta de transformación social. En ese contexto, las campañas electorales son entendidas como un instrumento de diálogo y conexión entre los proyectos políticos como oferta catalizadora hacia las transformaciones, sus representantes en el rol de candidatos y candidatas, y la ciudadanía en su rol de votantes.



¡Nos gustan las campañas políticas!

Sí, porque son ventanas de oportunidad para conversar y convencer a personas de nuestro proyecto político, de contrastar opiniones y críticas, de organizarnos bajo un objetivo concreto, de conectar y sumar a más personas que se movilizan por convicciones similares de sociedad.

Las campañas son los momentos, las correlaciones de fuerzas - en el poder institucional - que se disputan y van forjando un nuevo escenario político y social futuro. La temperatura política aumenta y las personas están más abiertas a escuchar e informarse.



Dónde se juegan las campañas y la importancia de la estrategia

Un aspecto primordial en el diseño de una campaña electoral refiere a las canchas “donde ocurre la campaña”, es decir, dónde nos encontramos con las y los electores y establecemos relaciones con ellos.

Estos lugares se dividen en dos grandes categorías: el “aire” y la “tierra”.

El aire

Se entiende como todo aquello que a las personas les llega a través de su entorno, pero no necesariamente es una interacción personal específica o dirigida particularmente a la persona: los afiches en vía pública, la publicidad en RRSS, las franjas televisivas, la publicidad en radio.

La tierra

Es el cara a cara, la interacción presencial directa, focalizada y específica de una o un potencial elector con el equipo de campaña, sea el o la candidata, o los y las voluntarias de las campañas. También el contacto telefónico es considerado parte de la conexión uno a uno, ya que establece interacción.

¿Es una más importante que la otra?

Eso depende de la estrategia definida de la campaña.

Todas las acciones y mensajes que se establecen en la cancha del “aire” permiten la comunicación masiva de la campaña y facilitan la visibilización e instalación del tono de la campaña al gran público, catalizan la propagación del proyecto político general y, lo más importante, instala la existencia de la candidatura y la figura de el o la candidata en el espacio público.

La interacción por tierra es determinante en la movilización del votante a la urna ya que, en el contacto directo con las y los electores, establece la real interacción específica, permitiendo sostener conversaciones que se enmarcan en temas particulares de incidencia en la vida de el o la votante, promueve la relación recíproca mediante la escucha y la participación, y abre la incorporación de nuevas voces, ideas y participantes a la campaña.

Toda campaña tiene una estrategia.

La estrategia es el filtro que determina todas nuestras acciones durante la campaña, alinea los esfuerzos de los equipos de campaña, por eso es importante que todos los participantes de la campaña la conozcan y entiendan.

Obedece a los objetivos políticos de la campaña.

La estrategia no es un slogan, ni la cantidad de votos que necesitamos para ganar, si no que sintetiza el posicionamiento esperado de la candidatura y el relato de esta.

Quienes elaboran una estrategia electoral deben tener levantamiento de información en cuenta:

» **La regulación legal vigente en cuanto a gasto electoral, períodos de campaña, inscripción de candidatura, como también el sistema electoral que define la elección en cuestión.**

» **Análisis electoral, ¿cuántos votos necesito para ganar o para llevar a cabo los objetivos políticos de la campaña?, ¿de dónde los saco?**

» **Levantar información de contrincantes, saber quiénes son, cuál es su trayectoria y con qué valores, acciones, la gente los identifica.**

» **Información del votante a través de métodos cuantitativos, encuestas, o métodos cualitativos como focus group o entrevistas en profundidad.**

» **Información del territorio, sus organizaciones, su historia, un mapa de actores.**

Luego de realizar el levantamiento de información, existen otros insumos estratégicos que debieran insumar las decisiones, como por ejemplo: realización de dinámicas de grupo para definir el para qué, cómo, dónde, cómo queremos que nos vean los otros, cómo ven a nuestro contrincante, cuál es el encuadre que queremos diseñar.

Es importante señalar que no sólo el resultado de este ejercicio importa, si no también el proceso de discusión y conversación del mismo; permite nivelar expectativas, contraponer visiones del equipo de campaña, entre otros.

BIO.



Javiera Martínez

Es Ingeniería Civil Industrial de la PUC, MSc en Ciencia Política de New York University. Tiene experiencia en campañas y diseños electorales. Entre estas se cuentan campañas universitarias, la del diputado Giorgio Jackson (2013), de Revolución Democrática (2016-2017) y asesorías en otras campañas electorales.

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA ELECTORAL



¡ES HORA DE DEFINIR TU ESTRATEGIA!



Estrategia y planificación

El primer paso que debes seguir en esta guía es: ¡sacúdete la desesperación! Antes de empezar a pensar en estrategias de campaña electoral, es importante saber que estas pueden cambiar y ¡eso es lo que más pasa! Las estrategias son métodos y acciones que se utilizarán para lograr un objetivo.

Por ejemplo, vamos a suponer que hiciste los cálculos y definiste que necesitas 2000 votos para ser elegida. Bien, ahora pensemos en las acciones que tomaremos para conseguir esos votos.

Aquí es importante saber quién es tu potencial electora, dónde vive, cómo vive y en cuáles ideales cree, para que puedas decidir las mejores acciones estratégicas para llegar a ellas.

Desafíos

Los desafíos de una estrategia están relacionados con analizar a fondo las fortalezas y limitaciones de tu campaña y cómo pueden ayudarte a alcanzar tu objetivo.

1. Define lo que quieres lograr

Lo que suele pasar es que estamos tan implicadas con la campaña que acabamos pensando en actividades, acciones y estructura del equipo ¡sin siquiera dejar claro nuestro objetivo principal!

2. Mira lo que tienes a tu alcance

Es importante identificar lo que tienes a tu alcance para poner en marcha las estrategias, tales como: recursos, habilidades y talentos.

3. Dos mentes funcionan mejor que una

¡Llama a tantas mujeres de tu equipo como puedas y piensa con ellas! Es importante formar parte de un colectivo para comprender cuáles estrategias de campaña pueden funcionar y cuáles no.

Consejo: el consejo más importante dentro de las estrategias es: ¡Concéntrate! A veces tenemos muchas ideas que realmente se ven bien, pero si las aplicamos a la realidad de nuestra campaña, es posible que no funcionen.

¿Cuáles son tus estrategias de campaña electoral?

Decide tus estrategias y pégalas a la pared de tu comité o del lugar donde se reúne tu equipo. Esto ayuda a que todos sepan cuáles acciones se han definido para lograr el objetivo.

Define el CLÍMAX de tu campaña

Por ejemplo: movilizar el apoyo de las principales mujeres líderes de tu ciudad, colocar un tema importante en la agenda u obtener X número de votos.

¡No es un mensaje, ni es un eslogan!

¡La estrategia está relacionada con lo que vas a hacer en la práctica! La comunicación es lo que construye tu mensaje y el eslogan de la campaña, pero esa es una etapa posterior.

¡Intenta encontrar un término medio!

Las estrategias de tu campaña electoral deben andar junto a tu objetivo y dentro de las limitaciones de la campaña. Es decir, debe ser algo que se pueda lograr. No pienses en un plan inaccesible, pero tampoco dejes de ser valiente: ¡trata de encontrar un término medio!

¡Relaciónala con tu perfil!

La estrategia tiene que ver con tu perfil, tus puntos fuertes y tu equipo.

Pregunta:

¿Cuál es mi objetivo y cuáles estrategias utilizaré para lograrlo?



Contenido

Alejandra Parra, Caio Tendolini, Flávia Tambor, Emília Marinho, Karin Vervuurt e Luciana Paes Elmais.

Redacción:

Victor Soares

Estos contenidos se desarrollaron de manera colaborativa durante una inmersión, realizada en marzo de 2020, que contó con representantes de varias organizaciones.

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

NOCIONES BÁSICAS DE LA PLANIFICACIÓN Y ETAPAS DE CAMPAÑA

La estrategia debe diseñarse en términos de procesos, tiempos, encargados. Es por eso que, dentro de los equipos y procesos de campaña, es importante contar con personas que puedan llevar a cabo las diferentes tareas. ¡Veamos!



Tres niveles de planificación estratégica

» **1. Nivel estratégico:** En este nivel corresponden las definiciones más generales y de alto nivel de la campaña y dicta las decisiones de largo plazo. Como por ejemplo: la estrategia política y electoral, el posicionamiento de la candidatura, las definiciones programáticas, el relato, los grandes hitos de la campaña.

» **2. Nivel táctico:** Refiere al despliegue táctico de la estrategia. Define mediante qué medios o plataformas se llevan a cabo los recursos estratégicos, con qué recursos (el proceso presupuestario suele estar en este plano), el merchandising elegido, incluso el organigrama.

» **3. Nivel operacional:** Refiere a las actividades del día a día del despliegue táctico, como por ejemplo las coordinaciones logísticas, la compra de insumos, repartición de material, activaciones territoriales, posteos en RRSS.

En la siguiente tabla hay dos ejemplos de definiciones estratégicas con su despliegue y tareas asociadas:

Definición estratégica	Despliegue táctico	Tareas operacionales
El 90% de nuestros votantes serán menores de 25 años.	Para llegar a ellos utilizaremos principalmente redes sociales relativamente recientes, por lo que tendremos presupuesto para invertir en ellas y además se contratará una persona full time.	Realizar dos publicaciones diarias, seleccionar contenido según lineamientos de campaña, contestar preguntas, seguir influencers, etc.
Nuestra propuesta estrella es implementar un Sistema Nacional de Cuidados	Daremos un espacio especial en la franja electoral a este contenido, contactaremos a especialistas del tema para formar a las y los voluntarios, tendremos merchadising especial para aquello.	Mandar hacer el merchadising, contactar a los especialistas y preocuparse de llevar a cabo el trabajo con ellos, etc.

Tan importante como reconocer a qué nivel de planificación pertenece cada una de las decisiones, es reconocer dónde se toman cada una de las decisiones: ¿en qué reuniones?, ¿entre quiénes?

Las campañas tienen ritmos vertiginosos; hay muchas decisiones que tomar, pero poco tiempo para hacerlo. Por lo mismo, la determinación de roles dentro de los equipos de campaña es fundamental, por ejemplo, si la jefatura de campaña está preocupada de mandar a hacer un merchandising o tareas de carácter logístico y

administrativo, difícilmente tendrá tiempo para poner foco en la lectura permanente de la contingencia y el resguardo de las decisiones estratégicas en el día a día.

La especificidad de tareas y responsabilidades es el eje fundamental del orden del equipo, de aquí la importancia del diseño del organigrama y su correcta sociabilización al interior del equipo para que todos sepan cuál es el ordenamiento interno.

El cuarto de guerra

Existe un espacio clave de las campañas que es necesario visualizar: el cuarto de guerra.

Es el cerebro de la campaña política, donde -en el día a día- se van tomando las bajadas estratégicas de una campaña. Puede tener una referencia geográfica (como una oficina), pero en los tiempos actuales generalmente toma la forma de chat de coordinación. Deben participar todas las personas necesarias para que la campaña funcione y para que la candidata sea relevante.

Muchas veces este espacio se crea de manera informal, de manera apurada, entre amigos, familiares o figuras del partido, sin tanta claridad hacia el equipo y terminan teniendo un peso no orgánico importante que desequilibra el orden interno. Para evitar lo anterior, es importante definir quién estará en ese cuarto de guerra, ya que jugarán un papel fundamental en la gestión de las crisis, que son parte ineludible de cualquier campaña.

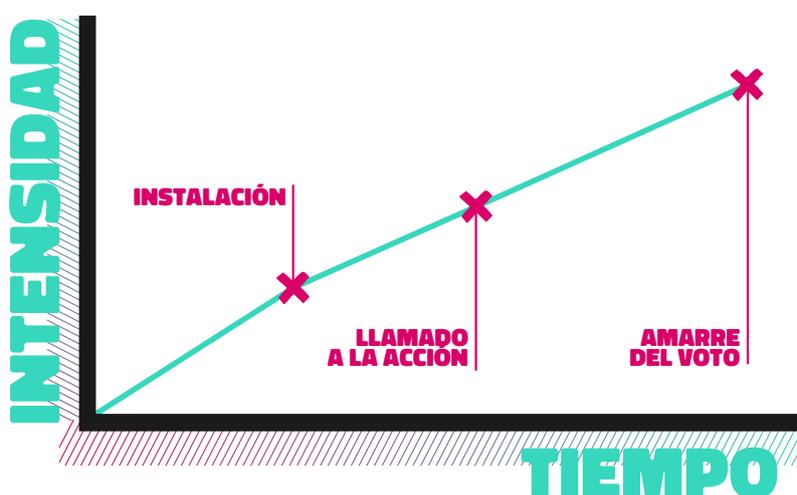
Etapas de la campaña y desafíos

Por último, es importante entender las etapas de la campaña y determinar qué desafíos son prioritarios en cada fase. Es fundamental que el diseño de los procesos de campaña sea incremental en cuanto a esfuerzos y recursos.

Esto no significa dosificación de energías, si no que tener claro que la construcción de la fuerza de la campaña tiene agentes clave e intensidades en cada nivel.

Es deseable ir cimentando el despliegue general, partiendo desde los votantes “duros” que están comprometidos y acompañan el proyecto desde el principio para, sobre eso, ir creciendo en todos los aspectos, cantidad de voluntarios, votos, recursos, actividades de despliegue, etc.

Cada campaña tiene sus particularidades y no existen fórmulas únicas para su diseño. Aún así, existen tres etapas clásicas que son recomendables para la estructura general: 1) La instalación de el o la candidata y el establecimiento de la necesidad de cambio, 2) el llamado a la acción y movilización para lograr el cambio, y por último, 3) el llamado a la urgencia que presiona el amarre del voto (“Get out the vote”).



BIO.



Javiera Martínez

Es Ingenieria Civil Industrial de la PUC, MSc en Ciencia Política de New York University. Tiene experiencia en campañas y diseños electorales. Entre estas se cuentan campañas universitarias, la del diputado Giorgio Jackson (2013), de Revolución Democrática (2016-2017) y asesorías en otras campañas electorales.

TRES FACTORES CLAVE PARA CAMPAÑAS EXITOSAS

Si bien no hay una sola fórmula para tener una campaña exitosa y probablemente cada persona que ha coordinado una campaña puede tener sus propios métodos, según nuestra experiencia, hay tres elementos clave que facilitan el éxito en el cumplimiento de objetivos propuestos.

¡Te invito a conocerlos!



1. Una candidata/o con capacidades y compromiso:

Tiene la disposición a ser la primera en levantarse y la última en cerrar el día. Estudia, escucha, se apoya en su equipo con disposición y humildad. Estas cualidades son incluso más importantes que la trayectoria electoral o conocimiento al inicio de la elección, ya que son la base para explotar la potencialidad de desarrollarlas a través de su trabajo y compromiso con el proyecto político a representar.

2. Equipo con corazón y entrega para dejar los pies y la garganta en la calle:

Son el elemento fundamental, por esta razón se debe pensar en que tengan buenas condiciones de trabajo, que se valore la entrega individual que cada uno hace, que el compromiso sea retribuido con reconocimiento al interior del equipo, etc. Es necesario capitalizar y aprovechar la experiencia acumulada y conocimiento adquirido de nuestras organizaciones políticas, pero sin dejar de lado el valor de la innovación política y la experimentación de nuevas prácticas y formatos que puedan surgir.

3. Estrategia:

Ser inteligentes. No gastamos todas nuestras energías de manera disparatada, nos alineamos en torno a una estrategia común que es conocida y aceptada por todos dentro del equipo.

Finalmente, es importante no olvidar que las campañas son un momento y una oportunidad.

Son un momento para poner a prueba el proyecto político, para repensarlo y nutrirlo; son la consolidación de discursos y prácticas que ha llevado por largo tiempo el colectivo apuntando a la transformación social. También son una oportunidad para que ese proyecto político llegue a más oídos, se expanda, permee nuevos territorios y crezca en su capacidad de construcción colectiva, llegando más allá de los límites de los entornos sociales y comunitarios desde donde se originó, pero también son un lugar de encuentro entre compañeros y compañeras.

¡Son, sin duda, la mejor oportunidad para ponerse a prueba, crecer y mejorar como organización!

BIO.



Javiera Martínez

Es Ingenieria Civil Industrial de la PUC, MSc en Ciencia Política de New York University. Tiene experiencia en campañas y diseños electorales. Entre estas se cuentan campañas universitarias, la del diputado Giorgio Jackson (2013), de Revolución Democrática (2016-2017) y asesorías en otras campañas electorales.

¿DÓNDE ESTÁN TUS VOTANTES?

¿QUIÉN ESTÁ CONTIGO?

Para tener una comunicación que funcione debes identificar quiénes son las electoras con quienes quieres comunicarte y comprenderlas. ¿Te imaginas dedicar tu tiempo y recursos a hablar con personas sobre temas que no comprenden o que no les interesan?



Veamos: Tus electoras son las que se identifican contigo, ya sea porque te conocen, defienden los mismos ideales que tu campaña, o porque confían en ti como una buena representante. Una campaña exitosa debe comprender cuál universo de votantes tiene el mayor potencial para su candidatura.

Quiénes son, dónde están, cómo se comportan y qué tipo de comunicación utilizan, son algunos rasgos que debes conocer de tus votantes.

Desafíos

En cada momento de tu campaña se presentarán algunos desafíos que exigirán que seas flexible para superarlos. En esta etapa es bueno que conozcas algunos conceptos electorales que te ayudarán en este camino. ¿Lista?

1. ¿Cuántos votos necesitas?

Debes comprender cuántos votos necesitas para ser elegida. Este material te ayudará a hacerlo: calcular el cociente electoral y el cociente partidista. Después de hacer eso, ¡comparte con tu equipo la meta de votos deseados en la campaña!

2. ¿Qué es el umbral electoral?

¡Este concepto es muy importante en esta etapa de tu campaña!

El umbral electoral es el número mínimo de votos que debe tener tu partido u organización para que sea considerado representativo en esta elección.

3. ¿A qué perfil de persona quiero hablarle?

Toda campaña tiene una persona que define el perfil predominante de sus votantes. Tómame un momento para comprender más esta idea y crear de forma clara y objetiva la persona a la que quieres llegar con tu campaña, en tu lienzo.

¡Necesitas saber con quién no vas a hablar!

Está bien no hablar con todo el mundo. Incluso porque no hay forma de defender algunas ideas sin ir en contra de otras, ¡eso siempre pasa! No necesitas conquistar todos los perfiles de electoras.

¡Conoce otras candidaturas!

Investiga cuántas candidaturas hay para las elecciones de este año en tu municipio. ¿Tu perfil de electora también es el foco de otras campañas?

Pregunta:

¿Cuál es la mejor manera de comunicarse con tu votante?
¿Quién es tu potencial votante?

Contenido

Alejandra Parra, Caio Tendolini, Flávia Tambor, Emilia Marinho, Karin Vervuurt e Luciana Paes Elmais.

Redacción:

Victor Soares

Estos contenidos se desarrollaron de manera colaborativa durante una inmersión, realizada en marzo de 2020, que contó con representantes de varias organizaciones.

CANVAS ELECTORAL IM.PULSA

DUPLICAR EL DOCUMENTO PARA TU CAMPAÑA :)



El Canvas Electoral es una herramienta inspirada en el Business Model Canvas, que sirve para desarrollar o documentar un proyecto de una campaña electoral. Esta herramienta te va a ayudar a definir lo esencial para la narrativa de tu campaña.

Idealmente, este Canvas debe ser llenado por todo el equipo. No te preocupes si no queda perfecto la primera vez, eso te servirá como un diagnóstico. Con el tiempo irás afinando las informaciones y este documento pasará a ser un instrumento de consulta para todo el equipo.

Señalamos en blanco los espacios para que llenes tus informaciones. Conforme vas llenándolo, puedes ir borrando los textos explicativos.



Nota: para poder utilizar este Canvas, editándola y personalizándola de acuerdo a las necesidades de tu campaña, primero debes guardar una copia, es decir, una nueva versión del documento de Canvas Electoral en tu Drive.

Para hacer esto, simplemente entra al menú principal de Documentos de Google, en la sección “Archivos” y luego “Hacer una copia”. Sólo escoge un nuevo nombre para tu Canvas y listo, se guardará en tu Drive, para ser editada exclusivamente por tu equipo.



INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN PARA CAMPAÑAS

Para construir una estrategia ganadora y una campaña capaz de dialogar con tu electorado, es importante conocer la realidad, las reglas de juego y el contexto político. ¿Estás comenzando a planificar sin antes saber, por ejemplo, cuántos votos necesitas para ganar? ¿O cuáles son los resultados de las últimas elecciones? ¡Detente!



Muchos de estos insumos están disponibles en internet, o fácilmente pueden ser elaborados por tu equipo. Aquí te vamos a explicar cuáles son las investigaciones y análisis más relevantes que deberás hacer antes de construir tu estrategia.

Reglas del juego

Hay que saber la regulación, reglas de coaliciones, tamaño de distrito, qué se puede y qué no se puede hacer en términos generales.

Análisis político

Es importante que la candidata sea capaz de entender y analizar qué es lo que está aconteciendo en su país, región, distrito o municipio. Debe ser capaz de realizar una lectura amplia de contexto al interior de su partido u organización, pero también saber qué es lo que está pasando en otros espacios. Es decir, ¿cuáles son los más recientes acontecimientos y problemáticas del distrito? ¿Cuál es el sentir generalizado respecto de las problemáticas principales? ¿Cómo han actuado los diferentes actores políticos frente a dichas situaciones? Esto es fundamental porque alimentará la estrategia y ayudará a que las propuestas y el mensaje de campaña estén directamente relacionados con una lectura de contexto que, si se hace bien, será compartida con el electorado y no parte únicamente de la percepción o experiencia propia de la candidata.

Mapeo de actores

El mapeo de actores hace parte del ejercicio de análisis político y nos ayudará a definir la estrategia de articulación

política. Por un lado, nos ofrecerá la inteligencia para definir quiénes son los liderazgos comunitarios con quienes debemos reunirnos, quiénes son las personas que influyen dentro del partido u organización del que queremos ser candidatas, o dónde se encuentran los principales líderes de opinión afines o potencialmente afines. Y por otro lado, nos permite tener en el radar a nuestros contrincantes, para así diseñar acciones que puedan ayudarnos a mitigar su influencia, responder a ataques o diferenciarnos de su discurso.

Experiencia + datos

Un montón de experiencia en el territorio no sirve de nada si no la cotejamos con datos objetivos. De igual forma, el mejor análisis de datos será estéril si no se complementa con la experiencia. Ambos elementos serán ingredientes clave para construir nuestro plan y, más importante, para contar nuestra historia. Asegúrate de vincular experiencia con datos para poder construir una buena propuesta, que parte de lo específico para hablarle al público general y que sea capaz de conversar con las personas.

Información geoestadística y sociodemográfica

¿Cómo es el territorio que quieres representar? ¿Cómo se ven tus votantes? Además de la información que cualquier candidata debería tener incluso antes de decidir candidatearse, se recomienda entrar más en profundidad y conocer con detalle las informaciones sobre el territorio y su población. Esto será fundamental para construir propuestas, para definir nuestros públicos, para saber quiénes son y dónde viven las personas que buscamos representar.

Análisis electoral

Además de saber sobre el territorio y su población, será fundamental saber cómo ese territorio ha votado a lo largo de los años. ¿Quién ha gobernado los últimos años? ¿Ha habido alternancia o el poder se ha mantenido en el mismo partido? ¿Hay zonas que votan más por un partido que por otro? ¿Cuántos votos necesito y de dónde saldrán?

Análisis de contrincantes

Por último, pero no menos importante, es fundamental que tengas mapeadas a tus contrincantes. Es decir, a las personas de otros partidos, o dentro de tu lista o coalición, con quienes compites por votos. Hay diferentes formas de definir si alguien es tu contrincante: si su agenda política es similar a la tuya, si su espacio de influencia territorial se empalma con el tuyo, o si su perfil, trayectoria y atributos personales compiten con el tuyo. Saber quiénes son tus contrincantes será clave para que puedas hacer un ejercicio de monitoreo y saber cómo diferenciarte frente a su campaña.



¿Parece mucho, verdad?

¡No te preocupes! En Impulsa preparamos algunos insumos y herramientas que te ayudarán a comenzar con este análisis y te ahorrarán algunos pasos.

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

FOTOGRAFÍA DE CHILE

El primer paso de tu investigación debiese ser: tener claro dónde estás parada. Si estás en Chile, ¿qué significa eso actualmente? ¿Cómo se organiza Chile y cómo vive su gente? En esta guía ponemos a tu disposición algunas de las principales características políticas y socioeconómicas del Chile actual.



Organización política de Chile

Chile es un Estado unitario, con un régimen democrático y territorialmente desconcentrado, según lo establece la [Constitución Política](#) Chilena. La división política-administrativa del país está constituida por 16 regiones, 56 provincias y 346 comunas.

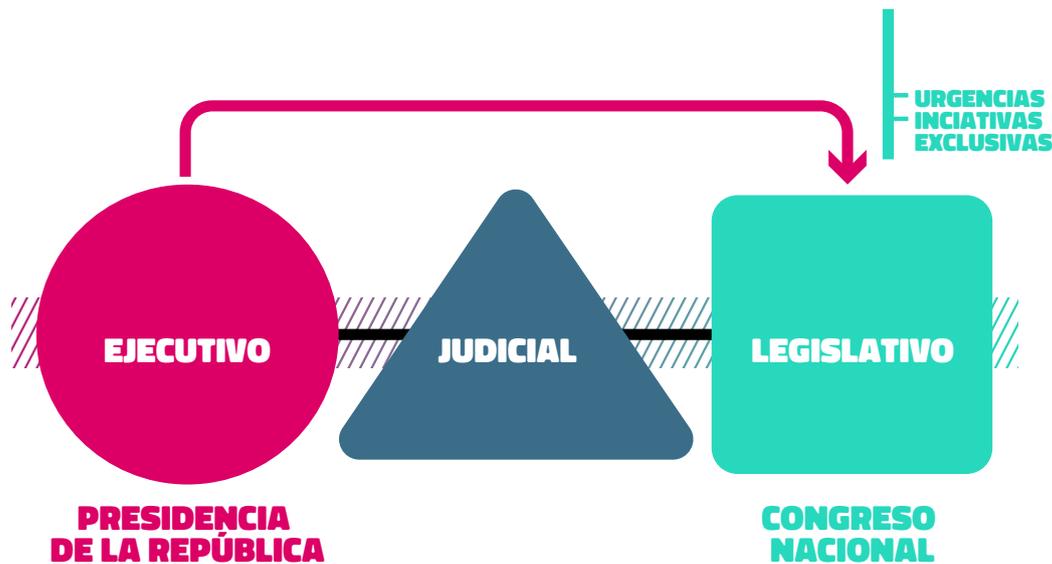
Chile posee un sistema de gobierno presidencialista con separación de poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. La Presidencia de la República es el máximo cargo del país, siendo responsable de la jefatura del gobierno y del Estado. El o la Presidenta es electo/a mediante sufragio popular por períodos de cuatro años, sin acceso a reelección inmediata. Por otra parte, el Congreso Nacional es el órgano legislativo del país con una estructura bicameral, compuesta por la Cámara de Diputados y Diputadas y el Senado de la República.

El sistema político chileno otorga al Poder Ejecutivo amplias facultades legislativas, teniendo la capacidad de intervenir en la agenda legislativa mediante urgencias y proponiendo iniciativas exclusivas de ley.

¿Qué son las urgencias? Las urgencias presidenciales son herramientas institucionales que tienen por objetivo dar un plazo determinado para que se vote un proyecto de ley en una Cámara. Existen tres tipos: urgencia simple (30 días), suma urgencia (15 días) y discusión inmediata (6 días).

¿Y las iniciativas exclusivas de ley? Son temas sobre los que se puede legislar sólo por una propuesta del Presidente/a. Entre las iniciativas exclusivas de ley se encuentra el presupuesto anual, cualquier iniciativa de gasto público, la división político-electoral, entre otras; según señala el capítulo 4 de la [Constitución](#) (Aninat, 2006).

FACULTADES LEGISLATIVAS DEL EJECUTIVO



Fuente: Elaboración de María Fernanda Díaz Vidal.

Estas facultades legislativas han hecho que nuestro régimen político chileno sea considerado un sistema hiperpresidencialista.

A pesar de lo recién señalado, diversos estudios sobre el balance de poder entre el ejecutivo y el legislativo en Chile destacan que, a pesar de los fuertes poderes y atribuciones del ejecutivo, el legislativo también tendría la capacidad de bloquear y obstruir iniciativas, provocando así un balance de poder e induciendo una cooperación entre ambos poderes (Aninat, 2006; Siavelis, 2002). Para una profundización de estas posibilidades, revisa la guía “Régimen de Gobierno” en lm.pulsa.

Indicadores económicos, territoriales y sociales de Chile

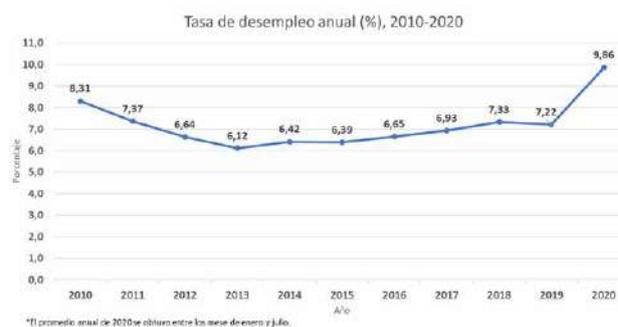
Desde el retorno a la democracia en 1990, Chile ha sido parte de las economías latinoamericanas caracterizadas por un rápido crecimiento. El PIB per cápita de Chile aumentó a una tasa promedio anual de 4,1% en el período 1991-2005 (Schmidt-Hebbel, 2006). El país ha podido desarrollarse basándose en un marco económico sólido que le ha permitido amortiguar los efectos de un contexto internacional volátil y avanzar en la reducción de la pobreza. Pese a esto, alrededor del 30% de la población es económicamente vulnerable y la desigualdad de ingresos sigue siendo elevada (Banco Mundial, 2020).

De acuerdo al último Informe de Política Monetaria del Banco Central de septiembre de 2020, el escenario económico actual está fuertemente influenciado por el desarrollo de la pandemia y las medidas de contención adoptadas en el país. Las fluctuaciones negativas provocadas por este contexto han sido significativas, lo que se refleja en el elevado número de personas y empresas que han visto afectada su fuente de ingresos. Pese a que la economía se contrajo 14,1% anual en el segundo trimestre, siendo el peor registro en varias décadas, se esperaba que el 2020 finalizaría con una caída del PIB entre 4,5% y 5,5%, representando una recuperación importante en la segunda mitad del año.

Desempleo

En la Figura 1 se presenta la tasa de desempleo de los últimos 10 años. Teniendo su punto más bajo en 2013 (6,12%), Chile ha variado su porcentaje de desempleados alrededor del 6% al 7%. Sin embargo, en el primer semestre del 2020 este porcentaje ha aumentado considerablemente, llegando a bordear el 10%, afectado principalmente por el contexto nacional e internacional.

Figura 1. Tasa de desempleo anual (%) 2010-2020.



*El promedio anual de 2020 se obtuvo entre los meses de enero y julio.

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central.

¿Cuántos somos, quiénes somos y dónde vivimos?

De acuerdo a las proyecciones a junio de 2020 del INE, Chile posee alrededor de 19.458.310 habitantes. El 87,8% de la población habita áreas urbanas, mientras que el 12,2% vive en zonas rurales. Respecto al sexo de los habitantes, los hombres representan el 49,3% y las mujeres el 50,7% de la población.

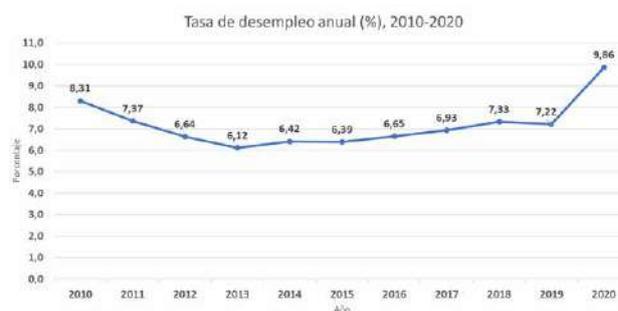
La composición etaria de la población continúa en un proceso de envejecimiento. El porcentaje de personas de 65 años o más pasó de un 6,6% en 1992 a 11,4% en 2017. Según las estimaciones del INE, la población seguiría con esta tendencia al alza.

Un país desigual

Respecto a los indicadores socioeconómicos del país, Chile presenta altos niveles de desigualdad, lo que lo posiciona entre los países con la brecha de ingresos más altas de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) (PNUD, 2017).

En la Figura 2 se presenta el coeficiente de Gini que posee el país entre 1990 y 2017. El coeficiente ha tenido un descenso sostenido desde 1990 (57,2). Sin embargo, el país aún presenta altos niveles de desigualdad de ingreso en comparación a la región y al mundo.

Figura 2. Coeficiente de Gini Chile, 1990-2017



*El promedio anual de 2020 se obtuvo entre los meses de enero y julio.

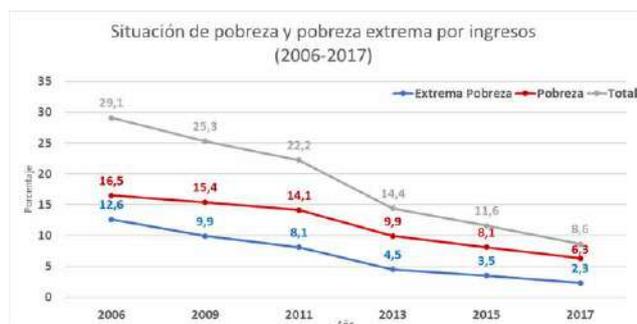
Fuente: Banco Mundial

El presupuesto destinado al gasto social en Chile es de aproximadamente un 18,4 % del PIB, ubicado entre los seis países en la región que invierten más en esta área.¹

La pobreza: en descenso, pero no inexistente

En la Figura 3 se presenta el porcentaje en situación de pobreza y pobreza extrema que posee el país, sumado al total de la población que está por debajo de la línea de la pobreza en Chile. La población en situación de pobreza y pobreza extrema ha bajado sostenidamente desde 2006 (29,1%). Según los datos más actualizados del Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, en 2017 el 8,6% de la población se encontraba bajo la línea de la pobreza.

Figura 3. Población en situación de pobreza y pobreza extrema en Chile, 2006-2017



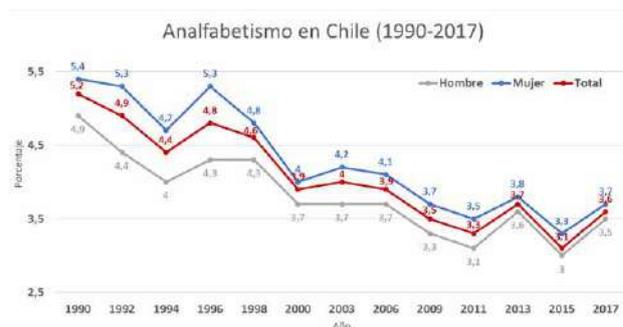
Fuente: Encuesta Casen 2017, Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia.

Desde el 2015 se implementó una nueva forma de medir la pobreza en Chile, mediante indicadores de educación, salud, trabajo, vivienda y cohesión social. Los resultados de la encuesta [Casen 2017](#) arrojaron que el 20,7% de la población se encuentra en situación de pobreza (multidimensional) en Chile.

Educación en Chile: analfabetismo y escolaridad

La Figura 4 presenta el porcentaje de la población analfabeta en Chile. De acuerdo a esta, un 3,6% de la población mayor de 15 años no sabe leer ni escribir. En 1990, esta diferencia entre el sexo se sostenía como significativa. No obstante, esa brecha fue disminuyendo hasta llegar al 2017 con un 3,5% entre los hombres y 3,7% entre las mujeres.

Figura 4. Población analfabeta en Chile, 1990-2017



Fuente: Encuesta Casen 2017, Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia.

La Figura 5 presenta el promedio de años de escolaridad en Chile. En 1990, el promedio se acercaba a los 9 años, mientras que las personas que habitan en Chile estudian alrededor de 11 años en 2017. Aunque se presenta una diferencia entre hombres y mujeres, esta no es significativa.

Figura 5. Años promedios de escolaridad en Chile, 1990-2017



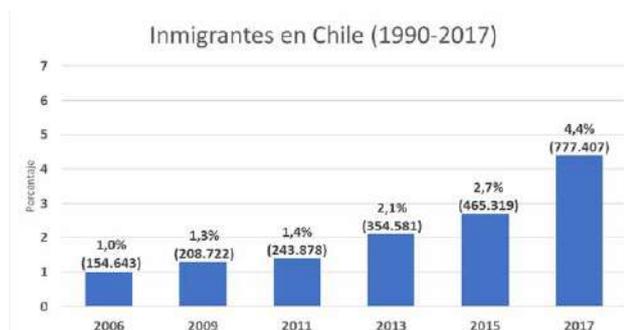
Fuente: Encuesta Casen 2017, Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia.

¿Qué sistema de salud tenemos las mujeres que vivimos en Chile?

Chile posee un sistema de salud público (Fonasa), privado (Isapre) y uno específico para las Fuerzas Armadas y de Orden. La Figura 7 presenta el porcentaje de la población que se encuentra afiliado a los sistemas de salud. La mayoría de los chilenos y chilenas se encuentran afiliados a Fonasa (78%), siendo el 2011 el año con mayor porcentaje de personas afiliadas a este sistema (81%). Por otro lado, las personas vinculadas a Isapre se han mantenido alrededor del 14-15% de la población. Por último, el porcentaje de la población que no estaba afiliado a un sistema de salud ha disminuido desde 1990, siendo un 2,8% en 2017.

¹ De acuerdo a datos de la CEPAL, https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Regional_Social.html?idioma=spanish.

Figura 6. Distribución de la población según sistema de salud que utiliza, 1990-2017



Fuente: Encuesta Casen 2017, Observatorio Social del Ministerio de Desarrollo Social y Familia.

Aumento de población inmigrante

Por otra parte, el número de personas inmigrantes que vive en el país ha aumentado en los últimos años. La Figura 7 presenta la cantidad y el porcentaje de inmigrantes en el país respecto a la población total en Chile. En 2006, la población inmigrante en Chile representaba el 1,0% de población total con 154.643 habitantes. Esta cifra ha aumentado a través de los años, llegando a 4,4% de la población total en 2017. De acuerdo a los datos actualizados del INE, a finales de 2019 un total de 1.492.522 personas extranjeras vivían en Chile, de las cuales 763.776 son hombres y 728.746 son mujeres. Esta población representa un aumento absoluto de 242.157 personas y un aumento relativo de 19,4% respecto del año 2018.

BIO.



Carola Garrido

Presidenta de la Asociación Chilena de Ciencia Política. Maestra en Ciencia Política y Maestra en Métodos Cuantitativos.

SISTEMAS ELECTORALES EN CHILE



Elección Presidencial: sistema mayoritario con segunda vuelta

En Chile, la elección presidencial y las elecciones legislativas son concurrentes y suceden cada cuatro años. El sistema electoral utilizado para elegir al Presidente/a de la República es un sistema mayoritario con segunda vuelta (también conocida como balotaje). Esto quiere decir que si ninguna candidatura obtiene el 50% + 1 de los votos en la primera vuelta, se realiza una segunda vuelta entre las dos candidaturas más votadas. En el balotaje, la candidatura con más votos gana.

la Cámara y el Senado. El país estaba dividido en 60 distritos para elegir a 120 Diputados y Diputadas, y en 19 circunscripciones electorales para elegir a los 38 miembros del Senado. En cada unidad electoral se elegían dos escaños a través de la cifra repartidora D'Hondt. Considerando la fórmula electoral y la dificultad para que una lista o coalición política pudiera “doblar” a otra para obtener los dos escaños, las dos listas más votadas por distrito, en general, obtenían cada una un escaño.

En el año 2015 se realizó una reforma electoral que modificó la forma de elegir a los y las legisladores/as desde las elecciones de 2017. Desde entonces, la Cámara de Diputados y Diputadas se compone de 155 personas—electos/as por un período de cuatro años— en 28 distritos que eligen entre 3 a 8 escaños por unidad electoral, dependiendo de la densidad de la población. Por otro lado, el Senado se compone de 50 personas—también elegidos/as por votación popular, pero cada ocho años, renovándose en forma escalonada cada cuatro años—en 16 circunscripciones senatoriales que eligen entre 3 a 5 escaños, dependiendo de la población. Actualmente, el Senado se compone de 43 senadores/as y, en las próximas elecciones legislativas de 2021, se renovarán 20 escaños.

Elección del Congreso: del sistema binominal al proporcional y ley de cuotas de género

Respecto a las elecciones legislativas, desde el retorno a la democracia en 1989 hasta 2013, nuestro país utilizó un sistema electoral proporcional-binominal de lista abierta para elegir a los y las representantes de

La reforma electoral de 2015 (Ley N° 20.840) también estableció una ley de cuotas que limitó las candidaturas de un mismo sexo a un máximo de 60% a nivel nacional para cada partido, por las próximas cuatro elecciones (2017, 2021, 2025 y 2029).

Tabla 1. Actual sistema electoral utilizado para las elecciones legislativas en Chile

Cámara	Número de legisladores/as	Número de unidades electorales	Magnitud de distrito
Cámara de Diputados	155	28	3 a 8
Senado	50	16	3 a 5

Nota: Las unidades electorales para la Cámara de Diputados se llaman distritos y para el Senado, circunscripciones.

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel.

La Tabla 1 presenta el número de legisladores/as de la Cámara del Senado, número de unidades electorales y su respectiva magnitud de distrito.

Elecciones locales: Gobernación Regional, Consejo Regional, Alcaldías y Consejo Comunal

A nivel regional, las máximas autoridades son la Gobernación Regional y el Consejo Regional. En 2017, con la promulgación de la ley N° 20.990, se creó el cargo de Gobernador/a Regional, que a partir de 2021 será electo/a por sufragio popular mediante un sistema

de mayoría simple, por un período de cuatro años. En esta elección será electo quien obtenga al menos el 40% de los votos. Si nadie alcanza esta votación, habrá segunda vuelta con las dos primeras mayorías. Por su parte, los consejeros/as regionales eligen sus integrantes por sufragio popular desde el año 2013, mediante un sistema electoral proporcional con listas abiertas y por un período de cuatro años. Este órgano se compone de 14 a 32 consejeros/as por región, dependiendo de la densidad de la población.

Finalmente, a nivel comunal, las máximas autoridades son el Alcalde/sa y el Consejo Comunal. El máximo cargo comunal es electo/a por sufragio popular mediante un sistema de mayoría simple y por un período de cuatro años. Mientras que los/as concejales/as son electos/as por sufragio popular mediante un sistema proporcional con listas abiertas, eligiendo entre 6 a 10 cupos por comuna, dependiendo de la densidad de la población.

BIO.



Carola Garrido

Presidenta de la Asociación Chilena de Ciencia Política. Maestra en Ciencia Política y Maestra en Métodos Cuantitativos.

SISTEMA DE PARTIDOS, REPRESENTACIÓN PARLAMENTARIA Y EFECTO DE LA LEY DE CUOTAS

Chile posee un sistema de partidos multipartidista con coaliciones políticas.



Dos coaliciones históricas y distribución del cargo presidencial

Desde el retorno a la democracia y hasta las elecciones de 2017, el sistema de partidos estuvo dominado por dos coaliciones: una de centro izquierda, que por varios años se llamó Concertación, y otra de derecha, que en la actualidad se llama Chile Vamos. La entonces Concertación estuvo compuesta principalmente por el Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido por la Democracia (PPD), Partido Socialista (PS) y el Partido Radical Socialdemócrata (PRSD). Con la incorporación del Partido Comunista (PCCh) a la Concertación, la coalición pasó a llamarse Nueva Mayoría (NM). Para las elecciones legislativas de 2017, esta coalición se dividió en dos listas: una compuesta por el PDC, la Izquierda Socialista y el MAS, llamada “Convergencia

Democrática”; y otra compuesta por el PPD, PS y PR, llamada “La Fuerza de la Mayoría”. En la actualidad, esta última coalición se denomina “Convergencia Progresista”.

Chile Vamos está compuesta por el Partido Unión Demócrata Independiente (UDI), Renovación Nacional (RN) y el Partido Regionalista Independiente Demócrata (PRI). Desde 2015, se sumó el Partido Evolución Política (Evópoli).

La Tabla 2 muestra los/as presidentes/as de Chile entre 1990 y 2022, la coalición de centro izquierda (Concertación/Nueva mayoría) ha gobernado el país en 5 de los 7 periodos transcurridos.

Tabla 2. Presidentes de Chile, 1990-2022

Nombre	Periodo presidencial	Partido político	Coalición política
Patricio Aylwin	1990-1994	Democracia Cristiana (DC)	Concertación
Eduardo Frei	1994-2000	Democracia Cristiana (DC)	Concertación
Ricardo Lagos	2000-2006	Partido por la Democracia (PPD)	Concertación
Michelle Bachelet	2006-2010	Partido Socialista (PS)	Concertación
Sebastián Piñera	2010-2014	Renovación Nacional (RN)	Alianza por Chile
Michelle Bachelet	2014-2018	Partido Socialista (PS)	Nueva Mayoría
Sebastián Piñera	2018-2022	Renovación Nacional (RN)	Chile Vamos

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel.

La entrada de nuevas fuerzas a la política y al Congreso

En el caso de las elecciones parlamentarias, desde 1990 hasta las elecciones legislativas de 2013, tanto la Nueva Mayoría como Chile Vamos obtuvieron la mayoría de los escaños en el Congreso. Con la implementación del nuevo sistema electoral proporcional en las elecciones legislativas de 2017, el cual aumentó los escaños a repartir por distrito y circunscripción, nuevas fuerzas políticas ingresaron al Congreso. Este es el caso del Frente Amplio, coalición conformada inicialmente por partidos nuevos de centro izquierda, como Revolución Democrática (RD), Convergencia Social, Comunes (ex partido Poder) y el Partido Liberal. En sus cortos años de vida, el Frente Amplio ha cambiado su composición debido a la salida de los partidos Humanista, Ecologista Verde y el Movimiento Democrático Popular; la escisión de una parte de Convergencia Social y la incorporación de dos fuerzas políticas provenientes de ex militantes del Partido Socialista: el movimiento UNIR y Fuerza Común.

a. Composición de la Cámara de Diputados luego de las elecciones 2017

La Tabla 3 presenta los resultados de las elecciones legislativas de 2017 para la Cámara de Diputados y Diputadas. La coalición de derecha Chile Vamos, a la cual pertenece el Presidente de la República, obtuvo 38,7% de votos y 72 escaños (46,5% de la Cámara). Por su parte, la oposición en total obtuvo

61,3% de votos y 83 escaños (53,5% de la Cámara). Como vemos, la coalición de derecha se encuentra sobrerrepresentada en la cámara debido a que la oposición compitió en varias listas. Esta división de la centro izquierda beneficia a la lista de derecha.

El pacto de la oposición que obtuvo el mayor número de diputados/as fue la Fuerza de la Mayoría, logrando 43 escaños (27,8%) con el 24% de los votos. Por su parte, el Frente Amplio obtuvo 20 escaños (12,9%) con el 16,5% de los votos. Por último, René Saffirio Espinoza fue el único diputado que logró salir electo como independiente fuera de pacto, con 38.469 votos en el distrito 23.

Renovación Nacional (RN), con el 17,8% de los votos y 36 diputados/as (23,2% de la Cámara), se posiciona como el partido político con la mayor presencia en la Cámara de Diputados y Diputadas. Le sigue la Unión Demócrata Independiente (UDI, con el 15,9% de los votos y 30 escaños (19,4%). Por otro parte, el Partido Socialista (PS) es el partido político con mayor presencia dentro de la oposición, con el 9,8% de los votos y 19 escaños (12,2%). Lo anterior, sin considerar la renuncia de un conjunto de militantes el 2020, entre los que se encontraba el Diputado Marcelo Díaz y Patricio Rozas, que hoy pertenecen al Movimiento Unir. Le sigue el Partido Demócrata Cristiano (PDC), con el 10,3% de los votos y 14 diputados/as (9,0%). Finalmente, Revolución Democrática es el partido político con mayor presencia parlamentaria dentro del Frente Amplio, con el 5,6% de los votos y 10 representantes (6,5%).

Tabla 3. Resultados electorales Cámara de Diputados y Diputadas 2017

Pacto electoral	Partido político	Votación	Porcentaje de votación	N Escaños	Porcentaje de escaños
Frente Amplio	RD	343.193	5,72	10	6,5
	Poder (hoy Partido Comunes)	87.737	1,46	1	0,6
	PEV	128.789	2,15	1	0,6
	Igualdad (se retira del FA el 2019)	129.310	2,16	1	0,6
	PH (se retira del FA el 2019)	253.822	4,23	5	3,2
	PL	46.502	0,78	2	1,3
Total Pacto		989.353	16,50	20	12,9

Sumemos	AMP (disuelto en 2018)	61.302	1,02	0	0,0
	TODOS	2.875	0,05	0	0,0
	CIU	30.300	0,51	0	0,0
	Total Pacto	94.477	1,58	0	0,0
Partido de Trabajadores Revolucionarios	PTR (disuelto en 2018)	4.665	0,08	0	0,0
	Total Pacto	4.665	0,08	0	0,0
Coalición Regionalista Verde	DRP	20.759	0,35	0	0,0
	FREVS	94.744	1,58	4	2,6
	Total Pacto	115.323	1,92	4	2,6
Por Todo Chile	PRO (fusionado con MAS, PAIS e IC en 2019)	200.110	3,34	1	0,6
	País	35.466	0,59	0	0,0
	Total Pacto	235.576	3,93	1	0,6
Convergencia Democrática	PDC	616.668	10,28	14	9,0
	IC	14.344	0,24	0	0,0
	MAS	9.600	0,16	0	0,0
	Total Pacto	640.612	10,68	14	9,0
Unión Patriótica	Unión Patriótica	51.369	0,86	0	0,0
	Total Pacto	51.369	0,86	0	0,0
La Fuerza de la Mayoría	PRSD	216.510	3,61	8	5,2
	PCch	274.935	4,58	8	5,2
	PS	584.972	9,75	19	12,2
	PPD	356.779	5,95	8	5,2
	Total Pacto	1.442.196	24,05	43	27,8
Chile Vamos	RN	1.066.764	17,79	36	23,2
	UDI	957.032	15,96	30	19,4
	PRI (hoy PRI Demócrata)	39.730	0,66	0	0,0
	Evópoii	255.193	4,26	6	3,9
	Total Pacto	2.318.719	38,66	72	46,5
Fuera de Pacto	IND	104.960	1,75	1	0,6
	Total Fuera de Pacto	104.960	1,75	1	0,6
Total		5.997.250	100,0	155	100

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel.

b. Resultados composición del Senado después de las elecciones 2017

Respecto a la composición del Senado, en las elecciones legislativas de 2013 fueron electos/as 20 senadores y en 2017, 23, conformando actualmente un Senado de 43 miembros. En las elecciones legislativas de 2021 se renovarán los 20 puestos que salieron electos/as en 2013, más 7 senadores/as de las circunscripciones pares para obtener los 50 senadores/as estipulados por la ley N° 20.840.

En la Tabla 4 se presentan las coaliciones y partidos políticos que obtuvieron representación en el Senado en las elecciones legislativas de 2017. La coalición oficialista

Chile Vamos obtuvo el 37,7% votos y 12 escaños. Por su parte, la oposición en total obtuvo 62,3% de votos y 11 escaños, siendo La Fuerza de la Mayoría la coalición más votada dentro de la oposición, con 22,8% de los votos y 7 escaños (30,4%). Seguida por Convergencia Democrática con el 14,3% de los votos y 3 escaños (13,0%).

Renovación Nacional (RN) se posiciona como el partido político que obtuvo mayor presencia en el Senado, con 20,9% de los votos y 6 escaños (26,1%). Seguido por la Unión Demócrata Independiente (UDI), con el 12,6% de los votos y 4 escaños (17,4%). El Partido por la Democracia (PPD), con el 12,0% de los votos y 4 escaños (17,4%) es el partido con mayor presencia dentro de la oposición. Seguido del Partido Socialista (PS) y la Democracia Cristiana (DC), con 3 escaños cada uno (13,0%).

Tabla 4. Resultados electorales Senado 2017

Pacto electoral	Partido político	Votación	Porcentaje de votación	N Escaños	Porcentaje de escaños
Frente Amplio	RD	38.224	2,29	1	4,3
	Poder	28.472	1,71	0	0,0
	Igualdad	26.640	1,60	0	0,0
	PH	62.223	3,73	0	0,0
	PL	28.774	1,73	0	0,0
	Total Pacto	184.333	11,06	1	4,3
Sumemos	AMP	62.601	3,76	0	0,0
	TODOS	4.748	0,28	0	0,0
	CIU	45.636	2,74	0	0,0
	Total Pacto	94.477	6,78	0	0,0
Coalición Regionalista Verde	DRP	519	0,03	0	0,0
	FREVS	2.397	0,14	0	0,0
	Total Pacto	2.916	0,17	0	0,0
Por Todo Chile	PRO	15.959	0,96	0	0,0
	País	6.970	0,42	0	0,0
	Total Pacto	22.929	1,38	0	0,0
Convergencia Democrática	PDC	237.983	14,28	3	13,0
	MAS	661	0,04	0	0
	Total Pacto	238.644	14,32	3	13,0
Unión Patriótica	Unión Patriótica	7.312	0,44	0	0
	Total Pacto	7.312	0,44	0	0
La Fuerza de la Mayoría	PRSD	34.448	2,07	0	0
	PCch	20.209	1,21	0	0
	PS	125.247	7,52	3	13,0
	PPD	200.299	12,02	4	17,4
	Total Pacto	380.203	22,82	7	30,4
Chile Vamos	RN	349.622	20,98	6	26,1
	UDI	210.897	12,66	4	17,4
	Evópoli	67.801	4,07	2	8,7
	Total Pacto	628.320	37,71	12	52,2
Fuera de Pacto	IND	88.701	5,32	0	0,0
	Total Fuera de Pacto	88.701	5,32	0	0,0
	Total	1.666.343	100,0	23	100

... Fuente: Elaboración propia con datos del Servel.

En la tabla 5 se presenta la actual composición del Senado. La actual bancada de la coalición oficialista Chile Vamos posee 19 senadores/as, los cuales representan el 44,2% del Senado. Mientras que las bancadas de oposición poseen 24 escaños, representando el 55,8% del Senado.

Renovación Nacional (RN) y la Unión Demócrata Independiente (UDI) son las bancadas con mayor número de parlamentarios/as, con 9 senadores/as cada una (20,9%). Lo siguen el Partido por la Democracia con 8 (18,6%) y el Partido Socialista con 7 escaños (16,3%).

Tabla 5. Actual composición del Senado

Bancadas	N° de Senadores	%
RN e independientes	9	20,9
UDI e independientes	9	20,9
Evópoli e independientes	1	2,3
Total oficialismo	19	44,2
PS	7	16,3
PPD e independientes	8	18,6
PDC	5	11,6
PRO e independientes	3	7,0
RD	1	2,3
Total oposición	24	55,8
Total	43	100,0

Fuente: Página web del Senado, <https://www.senado.cl/>.

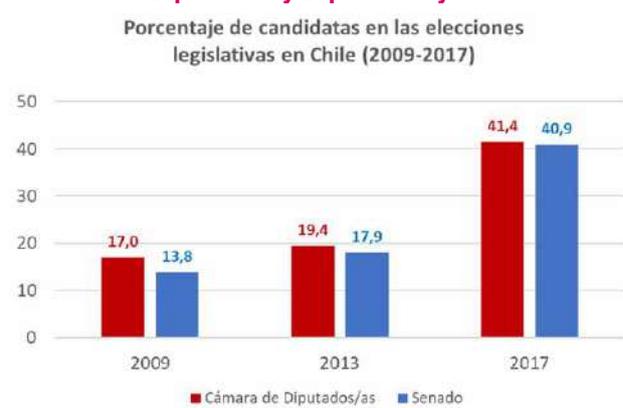
Representación de las mujeres y Ley de Cuotas

En las elecciones legislativas de 2017 se implementó por primera vez en Chile una ley de cuotas que limitó las candidaturas de un mismo sexo a un máximo de 60% a nivel nacional y por 4 elecciones legislativas (2017, 2021, 2025 y 2029).

En términos generales, tanto las candidaturas a la Cámara de Diputados y Diputadas como para el Senado cumplieron los porcentajes establecidos por la norma. Sin embargo, los hombres siguen representando la mayoría de las candidaturas (PNUD, 2018).

La Figura 8 presenta el porcentaje de candidatas que participaron en las elecciones de 2009, 2013 y 2017. Las nominaciones de mujeres aumentaron considerablemente tanto en la Cámara de Diputados y Diputadas y el Senado. Mientras que en el 2009 las candidatas para la Cámara fueron un 17%, en el 2017 este porcentaje aumentó a un 41,4%. Respecto al Senado, las candidaturas de mujeres representaban un 13,8% en 2009, pasando a un 40,9% en las elecciones legislativas de 2017.

Figura 8. Porcentaje de candidatas para la Cámara de Diputados y Diputados y el Senado



Fuente: Elaboración propia con datos del Servel.

Respecto a los pactos electorales, todas las listas cumplieron con el requisito legal al momento de la inscripción formal. Sin embargo, “en algunos casos el porcentaje final de mujeres candidatas estuvo por debajo del 40%, debido al rechazo en la inscripción de alguna candidata luego de haber sido inscrita, sin que fuera reemplazada (SERVEL Res. N°3964 y N°3965 del 31 de agosto de 2017)” (PNUD, 2018, p.12).

A pesar del aumento considerable de las candidatas para las elecciones legislativas de 2017, no todos los partidos políticos y pactos electorales lograron conseguir diputadas y senadoras. La Tabla 6 presenta a las mujeres electas por pacto electoral para la Cámara de Diputados y Diputadas, y para el Senado en las elecciones legislativas de 2017.

En la Cámara de Diputados y Diputadas solo 35 mujeres salieron electas, de los 155 escaños que se disputaron. El pacto oficialista Chile Vamos obtuvo la mayor cantidad de diputadas con 13 (37,1%). En la oposición, la Fuerza de la Mayoría logró obtener 12 candidatas electas (34,3%). Mientras que el Frente Amplio se posiciona como la tercera fuerza con 7 escaños logrados (20,0%). Por otro lado, en el Senado solo fueron electas 6 mujeres de los 23 escaños que se eligieron. Los únicos pactos electorales que lograron representación femenina en esta Cámara fueron Chile Vamos, Convergencia Democrática y la Fuerza de la Mayoría con 2 senadoras por cada pacto.

Sólo 10 partidos políticos obtuvieron representación de mujeres en una sola Cámara. Mientras que cuatro obtuvieron representación en ambas Cámaras (UDI, PDC, PS y PPD). En la Cámara de Diputados y Diputadas, los partidos oficialistas Renovación Nacional (RN) y Unión Demócrata Independiente (UDI) lograron tener 10 (28,6%) y 3 (8,6%) diputadas, respectivamente. Mientras que en la oposición, los partidos con mayor cantidad de candidatas electas fueron el Partido Socialista (PS), Por la Democracia (PPD) y Revolución Democrática (RD), con 4 escaños cada uno.

En el Senado, los partidos oficialistas Unión Demócrata Independiente (UDI) y Evolución Política (Evópoli) obtuvieron 1 escaño cada uno (16,7%). En la oposición, la Democracia Cristiana (PDC) fue el partido político con mayor representación femenina en todo el Senado, con 2 escaños (33,3%), seguido del Partido Socialista (PS) y el Partido por la Democracia (PPD), con 1 senadora (16,7%).

Tabla 6. Diputadas y Senadoras electas por pacto electoral en las elecciones legislativas de 2017

Pacto electoral	Partido político	Número de Diputadas	% Diputadas	Número de Senadoras	% Senadoras
Frente Amplio	RD	4	11,4	0	0,0
	Poder	1	2,9	0	0,0
	Igualdad	1	2,9	0	0,0
	PH	1	2,9	0	0,0
	Total Pacto	7	20,0	0	0
Coalición Regionalista Verde	FREVS	1	2,9	0	0,0
	Total Pacto	1	2,9	0	0
Por Todo Chile	PRO	1	2,9	0	0,0
	Total Pacto	1	2,9	0	0
Convergencia Democrática	PDC	1	2,9	2	33,3
	Total Pacto	1	2,9	2	33,3
La Fuerza de la Mayoría	PRSD	1	2,9	0	0,0
	PCch	3	8,6	0	0,0
	PS	4	11,4	1	16,7
	PPD	4	11,4	1	16,7
	Total Pacto	12	34,3	2	33,3
Chile Vamos	RN	10	28,6	0	0,0
	UDI	3	8,6	1	16,7
	Evópoli	0	0,0	1	16,7
	Total Pacto	13	37,1	2	33,3
Total		35	100,0	6	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Servel.

BIO.



Carola Garrido

Presidenta de la Asociación Chilena de Ciencia Política. Maestra en Ciencia Política y Maestra en Métodos Cuantitativos.

SISTEMA ELECTORAL PARA ELEGIR A CONSTITUYENTES

A raíz del conflicto social y político que se desencadenó en nuestro país desde octubre de 2019, el 15 de noviembre de ese año los principales partidos políticos con representación parlamentaria llegaron a un acuerdo político que permitió que Chile inicie un proceso constituyente con un plebiscito de entrada que se efectuó el 25 Octubre del 2020.

En el plebiscito, la ciudadanía tuvo dos votos. Primero, la población debía elegir si deseaba elaborar una nueva Constitución (Apruebo) o si deseaba mantener la actual (Rechazo). En una segunda papeleta, la ciudadanía debía optar por el tipo de órgano que debiera redactar la Nueva Constitución (Convención Mixta Constitucional o Convención Constitucional). Finalmente, la ciudadanía optó con un 78,3% por el apruebo y con un 79,0% a la Convención Constitucional. Para ver un análisis detallado de estos resultados, puedes mirar la guía “Plebiscito 2020. Principales resultados”

En esta guía revisaremos cuáles serán las reglas para elegir a los Convencionales Constituyentes.



¿Cuál será la estructura de la Convención Constitucional y su sistema de elección?

El acuerdo constitucional entre los partidos estableció que la Convención Constitucional (CC) estaría conformada por 155 constituyentes que serían electos/as por votación popular a través del mismo sistema electoral proporcional con el que se eligen los parlamentarios/as. Además, los y las integrantes no podrán ser candidatos/as a cargos de elección popular mientras ejercen sus funciones en la CC y hasta un año después que cesen en sus cargos en la Convención.

Como ya se mencionó, el sistema electoral que se utilizará para conformar la Convención Constitucional será el mismo que se utiliza para la elección de diputados/as, es decir, un sistema electoral proporcional con listas abiertas en 28 distritos electorales. Se elegirá el mismo número de escaños que para las elecciones parlamentarias, es decir, cada distrito elegirá entre 3 a 8 escaños.

En la Tabla 7 se presenta una síntesis del sistema electoral que se utilizará para la Convención Constitucional para los dos tipos de órganos.

Tabla 7. Diferencia entre Convención Mixta Constitucional y Convención Constitucional

Elementos diferenciadores	Convención Constitucional
Sistema electoral	Sistema proporcional
Mecanismo de repartición de escaños	D'Hondt
Distritos	28
Escaños a repartir por distrito	3 a 5
Número de constituyentes	155 constituyentes
Composición	155 ciudadanos electos por votación popular.

Fuente: [Página oficial del Plebiscito Nacional 2020.](#)

Paridad y lista de independientes

Posterior a la firma del acuerdo constitucional, y considerando la crisis de representación de los partidos políticos y la baja legitimidad que tendrían para representar los intereses o demandas ciudadanas, inmediatamente se activaron alertas que señalaron que las actuales reglas electorales no eran suficientes para asegurar un órgano constitucional representativo de la sociedad. Al respecto, surgió la demanda de explorar alternativas que permitieran dar opciones de elegibilidad a candidatos/as independientes, asegurar escaños reservados para los pueblos indígenas y garantizar que la composición final del órgano constitucional fuera paritario.

Respecto a la paridad, había dos problemas:

Primero, **había que mejorar la presencia de las mujeres en las candidaturas**. La actual ley de cuotas para las elecciones parlamentarias establece que en las listas nacionales de candidaturas de partidos ningún sexo puede superar el 60%, combinación que genera una baja efectividad de la cuota en la representación de mujeres. Dada que la cuota es nacional, los partidos decidieron en qué distritos ubicaban a las candidatas, lo cual provocó incentivos para proteger a los incumbentes, mayoritariamente hombres, y ubicar a las nuevas candidatas en distritos menos competitivos (Le Foulon y Suárez-Cao, 2018).

Segundo, y como ya señalamos, **la actual ley de cuotas sólo aplica para las listas de candidaturas y no para el resultado**. Para profundizar el resultado de la aplicación de la ley de cuotas en Chile, te recomendamos ver la guía [“Sistema de partidos, representación parlamentaria y efecto de la ley de cuotas”](#).

Luego de una ardua discusión en el Congreso, se aprobó la reforma constitucional que asegura la paridad en la Convención Constitucional, así como en el 50% de las personas electas para la Convención Mixta (órgano que ya fue desestimado en el plebiscito de octubre 2020). La paridad contempla tanto paridad de entrada como paridad de salida, o de resultado.

Respecto a la **paridad de entrada**, la reforma asegura que todas las listas de candidaturas deben ser paritarias por distrito, es decir, ningún sexo podrá superar el cincuenta por ciento del total de las candidaturas que componen la lista. En los distritos donde existe un número impar de candidaturas, la diferencia entre sexos no podrá ser superior a uno. Además, se estableció que las listas de candidaturas deberán siempre estar encabezadas por una mujer y luego, ordenadas sucesivamente de manera alternada entre hombres y mujeres.

Respecto a la **paridad de resultado**, la propuesta finalmente aprobada fue una “corrección”. Primero, la reforma establece que el resultado electoral debe

ser paritario en los distritos que eligen un número par de constituyentes. Por ejemplo, en aquellos distritos donde se eligen seis escaños, deberán resultar electos/as como máximo tres convencionales del mismo sexo. En el caso de los distritos impares, se garantiza un resultado con equilibrio de género, es decir, en aquellos donde se elijan tres escaños, por ejemplo, se asegura un máximo de dos convencionales de un mismo sexo. Por tanto, en este distrito, sólo puede haber dos resultados: dos mujeres y un hombre o dos hombres y una mujer.

Ahora bien, para asegurar la paridad o equilibrio de género, se aplicará una corrección después de la asignación preliminar de escaños de acuerdo a la fórmula del método D’Hondt. Por ejemplo, en un distrito donde se eligen cuatro personas, se aplicará la fórmula para asignar los escaños y se verá si el resultado es paritario. Si hubieran salido electos tres hombres y una mujer, se debe corregir. En ese caso, el hombre menos votado de los tres preliminarmente electos debe ser reemplazado por la mujer más votada de su mismo partido. Si el partido no tiene candidatas (lo cual depende de la política de alianzas que realicen los partidos), se reemplazará por la mujer más votada del sub-pacto o de la lista. Así, nos enfrentamos por primera vez a una elección en Chile donde se asegura la paridad en el resultado.

Candidaturas independientes

A diferencia del proyecto sobre paridad y del proyecto que busca reservar escaños para pueblos originarios, el Congreso logró acuerdos relativamente rápidos sobre las candidaturas independientes, las que sin embargo fueron modificadas con posterioridad. Según las reglas originalmente acordadas, las personas que deseen inscribirse como independientes deben juntar firmas igual o superior al 0,4% de las personas que votaron en el distrito electoral en la anterior elección parlamentaria. Además, autoriza la conformación de listas electorales independientes, con un mínimo de dos candidatos/as por lista y que en conjunto sumen firmas equivalentes al 1,5% de las últimas votaciones en el respectivo distrito. Estas listas deben acordar un lema en común y presentar un programa constitucional que defenderán si salen electos/as.

La reducción de la movilidad social producto del Covid-19 ha provocado el aumento de las críticas a estas nuevas reglas. Desde las posibles candidaturas independientes se propuso la opción de facilitar la inscripción de candidaturas mediante firmas electrónicas sin presentarlas ante notario. Por otra parte, esta problemática no solo ha afectado a las candidaturas independientes, sino también, a los partidos políticos en formación. De acuerdo a esto, varios partidos políticos han manifestado su intención de impulsar candidaturas independientes para completar sus listas, ejemplo

de esto, son los casos de Revolución Democrática y Convergencia Social.

En medio de este debate, algunos parlamentarios presentaron proyectos de ley para modificar las reglas sobre independientes. Así, se presentó el proyecto de ley boletín [13792-07](#) de los senadores Guillier (Ind.) y Huenchumilla (DC), y el boletín [13790-07](#) de un grupo de diputados.

Este último se convirtió en la [Ley 21.296](#), la que entró en vigencia el 10 de diciembre de 2020. La nueva ley facilitó la presentación de listas de independientes y permitió la presentación de candidaturas independientes fuera de lista. Para ambos casos disminuyó el porcentaje de patrocinios de ciudadanos independientes requeridos para su inscripción. En el caso de las candidaturas de independientes fuera de lista, se podrán inscribir aquellas candidatas que cuenten con el patrocinio del 0,2% de las personas que votaron en la última elección parlamentaria. En cuanto a las listas de independientes, éstas deberán contar en total (ya no individualmente considerados) con un número de patrocinios equivalente al 0,5% de los votantes de la elección anterior.

Adicionalmente, la nueva regulación permitió que los patrocinios para inscribir estas candidaturas fuesen presentadas electrónicamente a través de la página del Servicio Electoral. Si quieres presentar una candidatura independiente y estás buscando patrocinios para ello, sólo tienes que indicarle a tus simpatizantes que ingresen con su clave única al sitio [“Patrocinios en línea candidaturas Convencionales Constituyentes”](#) del Servicio Electoral. Para ello, quien quiere patrocinar una candidatura independiente debe cumplir con tres requisitos:

- » **1. Ser ciudadano con derecho a sufragio.**
- » **2. Tener domicilio electoral en el distrito relativo al candidato que se desee patrocinar.**
- » **3. No estar afiliado a un partido político legalmente constituido o en formación.**

Escaños reservados para pueblos indígenas

La última de las modificaciones especiales que se incluyó al sistema electoral de la Convención Constitucional fue el referido a la regulación sobre escaños reservados para Pueblos Indígenas.

Aunque el proyecto de ley ([boletín 13129-07](#)) fue presentado en diciembre de 2019, este sólo se convirtió en la [ley 21.298](#) un año después. Tal como lo indica su nombre, esta ley, denominada “Modifica la carta fundamental para reservar escaños a representantes de los pueblos indígenas en la

convención constitucional y para resguardar y promover la participación de las personas con discapacidad en la elección de convencionales constituyentes”, incluye tanto reglas para asegurar escaños reservados para los pueblos originarios como para promover la participación de personas en situación de discapacidad.

En cuanto a los escaños para pueblos originarios, durante la tramitación del proyecto en el Congreso se discutió especialmente el número de escaños y su proporción. Diversas propuestas fueron consideradas. El proyecto original establecía que el número de representantes que ocupará esos escaños reservados se definiría en proporción directa al número de personas inscritas en el Registro de Comunidades y Asociaciones Indígenas de la CONADI.

En medio de esta discusión, Carolina Goic propuso un número de 24 cupos reservados para los pueblos originarios, dentro de los que 6 serían mapuches y las otras etnias tendrían 2 escaños (quechuas, aymaras, rapa nui, atacameños, diaguitas, collas, kawésqar, yaganes y afrodescendientes) y cada etnia funcionaría como un distrito diferente. El mecanismo propuesto también incluye la creación de un Padrón Electoral Indígena, a cargo del Servel. Las personas pertenecientes a pueblos originarios tendrían que elegir al momento de votar entre la papeleta para convencionales nacionales o indígenas.

Por otra parte, los senadores/as Ximena Rincón (DC), Francisco Huenchumilla (DC), Pedro Araya (Ind.), Alfonso De Urresti (PS) y Jaime Quintana (PPD) presentaron su propuesta. En ella se considera el número de escaños reservados de acuerdo al Censo 2017 (12,8%), lo que se traduciría en 25 escaños (16 mapuches, 2 aymaras y 1 para las otras etnias), que se añadirían a las 172 que contempla la Convención Mixta Constituyente, y 23 escaños reservados (14 mapuches, 2 aymaras y 1 para las otras etnias), que se sumarían a los 155 en el caso de la Convención Constituyente. Respecto al padrón, los legisladores/as desestimaron realizar un padrón paralelo y propusieron que el elector vote de acuerdo a su autoidentificación.

Desde el oficialismo, Ena von Baer (UDI), Rodrigo Galilea (RN) y Felipe Kast (Evópoli) también presentaron indicaciones. Ellos/as consideraron—al igual que Goic—un Registro Electoral Indígena al que las personas acreditaran su pertenencia. Al igual que la propuesta encabezada por el senador Huenchumilla, ese padrón constituiría un distrito único. Sin embargo, los escaños reservados se entregarían de acuerdo a la proporción del tamaño del padrón especial de indígenas en el padrón total nacional. Cabe recalcar que los que se inscriban en el registro sólo podrán votar por un representante indígena. Por último, el ejecutivo no presentó indicaciones.

Finalmente, la discusión se zanjó con 17 escaños reservados para miembros de los pueblos originarios reconocidos en la [ley N° 19.253](#), que establece normas para la protección, fomento y desarrollo de pueblos originarios.

¿Quieres saber cómo funciona la elección de estos escaños reservados? A continuación, enumeramos algunas de las reglas más importantes:

1. Habrá 17 escaños reservados para los pueblos indígenas reconocidos en la ley 19.253, esto es: las etnias Mapuche, Aimara, Rapa Nui o Pascuenses, la de las comunidades Atacameñas, Quechuas, Collas, Diaguita y Chango del norte del país, las comunidades Kawashkar o Alacalufe y Yámana o Yagán de los canales australes. Estos escaños fueron restados de los 155 escaños que se eligen en la Convención Constitucional y [distribuidos por el Servicio Electoral de acuerdo a la población indígena](#).
2. Los candidatos deberán acreditar su pertenencia a una de estas etnias por medio de un certificado de la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI), salvo la regla especial aplicable al pueblo Chango. El candidato representará a la etnia a la que pertenece según este certificado.
3. Los candidatos además, deberán acreditar domicilio en los siguientes territorios de acuerdo al pueblo originario que aspiran a representar:

Pueblo originario	Territorio en que deben acreditar domicilio
Pueblo Aimara	Regiones de Arica y Parinacota, de Tarapacá o de Antofagasta.
Pueblo Mapuche	Regiones Metropolitana de Santiago, de Coquimbo, de Valparaíso, del Libertador General Bernardo O'Higgins, del Maule, de Ñuble, del Biobío, de La Araucanía, de Los Ríos, de Los Lagos o de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.
Pueblo Rapa Nui	Comuna de Isla de Pascua.
Pueblo Quechua	Regiones de Arica y Parinacota, de Tarapacá o de Antofagasta.
Pueblo Lican Antay o Atacameño	Región de Antofagasta.
Pueblo Diaguita	Regiones de Atacama o de Coquimbo.
Pueblo Colla	Regiones de Atacama o de Coquimbo.
Pueblo Chango	Regiones de Antofagasta, de Atacama, de Coquimbo o de Valparaíso.
Pueblo Kawashkar	Región de Magallanes y de la Antártica Chilena.
Pueblo Yagán o Yámana	Región de Magallanes y de la Antártica Chilena.

4. Las candidaturas son individuales, no por listas, como en el caso de la elección general.
5. Las candidaturas deben ser patrocinadas de la siguiente forma:
 - a) **Para los pueblos Mapuche, Aimara y Diaguita existen cuatro maneras de patrocinar candidaturas para estos pueblos originarios:**
 1. Patrocinio de tres comunidades o cinco asociaciones indígenas inscritas en CONADI.
 2. Patrocinio de un cacicazgo tradicional reconocido en la ley 19.253.
 3. Tres organizaciones representativas de este pueblo que no estén inscritas en CONADI.
 4. 20 personas que acrediten su pertenencia a la etnia del candidato.
 - b) **Para los demás pueblos existen tres maneras de patrocinar candidaturas:**
 1. El patrocinio de una comunidad, asociaciones indígenas inscritas u organización no reconocida.
 2. Sesenta firmas de personas que acrediten pertenecer a la etnia del candidato.
6. En cuanto al patrocinio por medio de firmas, estas podrán ser realizadas a través de la página "[Patrocinios en línea candidaturas Convencionales Constituyentes](#)" del Servicio Electoral.
7. Para la elección de escaños reservados se respetará también la paridad de género en la forma que establece la ley.
8. Para la elección y para asegurar los escaños reservados se elaborarán papeletas (cédulas electorales) separadas para los candidatos a representar a los pueblos originarios.
9. Por otro lado, con el propósito de determinar quienes podrán votar por estos representantes, el Servicio Electoral establecerá un padrón electoral especial con aquellos pertenecientes a las etnias reconocidas. Para ello usará distintas fuentes de información, según lo señala la ley.
10. Quienes acrediten su pertenencia a alguno de los pueblos originarios que tendrán representación en la Convención Constitucional, podrán votar indistintamente por los candidatos del pueblo originario al que pertenecen o por el candidato general de su distrito.

BIO.



Carola Garrido

Presidenta de la Asociación Chilena de Ciencia Política. Maestra en Ciencia Política y Maestra en Métodos Cuantitativos.

Redacción de Carola Garrido con actualización en las reglas de independientes y de escaños reservados para pueblos originarios de María Fernanda Díaz Vidal.

PLEBISCITO 2020: PRINCIPALES RESULTADOS

El pasado domingo 25 de octubre se realizó en Chile el plebiscito para decidir si los chilenos y chilenas querían una Nueva Constitución y qué órgano constitucional debería escribirla. Este informe resume los principales resultados del plebiscito e introduce un análisis preliminar sobre la participación electoral, sesgo de clase y votación por edad.



Principales resultados a nivel país y por región

Considerando la votación total en Chile y en el extranjero, la opción Apruebo obtuvo 5.886.421 votos (78,27%), mientras que el Rechazo obtuvo 1.634.107 votos (21,73%). A nivel nacional, la opción Apruebo obtuvo 5.861.090 votos (78,26%), mientras que el Rechazo movilizó 1.628.609 votos (21,76%). La Tabla N°1 muestra los resultados de cada opción por región. Como vemos, las regiones de Atacama (86,3%), Coquimbo (84,6%), Antofagasta (84,2%) y O'Higgins (81,5%) superaron el 80% de votación por el apruebo.

Tabla N°1. Resultados generales Apruebo y Rechazo por región

	Apruebo	% Apruebo	Rechazo	% Rechazo	Válidos
Arica y Parinacota	65.601	76,4%	20.257	23,6%	85.858
Tarapacá	89.408	77,4%	26.145	22,6%	115.553
Antofagasta	195.864	84,2%	36.662	15,8%	232.526
Atacama	99.326	86,3%	15.792	13,7%	115.118
Coquimbo	244.811	84,6%	44.642	15,4%	289.453
Valparaíso	670.656	79,2%	175.678	20,8%	846.334
RM	2.624.279	79,8%	665.252	20,2%	3.289.531
O'Higgins	313.872	81,5%	71.348	18,5%	385.220
Maule	299.602	75,7%	96.386	24,3%	395.988
Biobío	457.012	73,7%	162.916	26,3%	619.928
Ñuble	132.346	70,1%	56.549	29,9%	188.895
Araucanía	232.751	66,8%	115.460	33,2%	348.211
Los Lagos	236.154	74,7%	79.932	25,3%	316.086
Los Ríos	117.311	74,7%	39.666	25,3%	156.977
Aysén	29.592	77,4%	8.661	22,6%	38.253
Magallanes	52.505	79,8%	13.263	20,2%	65.768
Total	5.861.102	78,3%	1.628.609	21,7%	7.489.699

Fuente: elaboración propia con datos de [Servel](#).

Algunos resultados a nivel comunal

A nivel comunal, encontramos que las comunas con mayor proporción de votos por el Apruebo son en general del norte del país. La Tabla N°2 muestra las 20 comunas con mayor votación por dicha preferencia. Finalmente, la Tabla N°3 muestra las 20 comunas de la RM con mayor votación para la opción Apruebo. Como vemos, son principalmente comunas populares, por lo que es posible que el sesgo de clases que históricamente se ha evidenciado en la RM se haya atenuado en esta elección (análisis en la próxima sección).

Tabla N°2. Las 20 comunas con mayor votación (%) por el Apruebo

Comuna	Apruebo	%	Rechazo	%
FREIRINA	2.465	91,8%	221	8,2%
MARIA ELENA	1.938	91,2%	187	8,8%
DIEGO DE ALMAGRO	4.886	90,7%	499	9,3%
CHAÑARAL	5.185	90,5%	544	9,5%
HUASCO	3.808	90,4%	404	9,6%
ANDACOLLO	5.450	90,4%	582	9,6%
PETORCA	4.146	90,1%	458	9,9%
TOCOPILLA	9.210	90,0%	1.023	10,0%
MEJILLONES	4.572	89,6%	533	10,4%
PUQUELDON	1.051	89,0%	130	11,0%
ILLAPEL	11.166	89,0%	1.382	11,0%
LLAILLAY	10.284	89,0%	1.275	11,0%
TORTEL	184	88,9%	23	11,1%
RENCA	57.523	88,9%	7.207	11,1%
SAN ANTONIO	38.979	88,8%	4.939	11,2%
QUEILEN	1.320	88,7%	168	11,3%
LO ESPEJO	44.656	88,7%	5.717	11,3%
NOGALES	9.519	88,6%	1.221	11,4%
MONTE PATRIA	9.845	88,5%	1.275	11,5%

... Fuente: elaboración propia con datos de [Servel](#).

Tabla N°3. Las 20 comunas de la RM con mayor votación (%) por el Apruebo

		Apruebo	%	Rechazo	%	Válidos
1	RENCA	57.523	88,9%	7.207	11,1%	64.730
2	LO ESPEJO	44.656	88,7%	5.717	11,3%	50.373
3	LA PINTANA	63.381	88,5%	8.262	11,5%	71.643
4	ALHUÉ	2.323	88,3%	309	11,7%	2.632
5	PUENTE ALTO	200.905	88,2%	26.822	11,8%	227.727
6	QUILICURA	73.637	87,9%	10.150	12,1%	83.787
7	PUDAHUEL	87.139	87,8%	12.161	12,2%	99.300
8	CERRO NAVIA	55.908	87,7%	7.812	12,3%	63.720
9	LA GRANJA	49.991	87,7%	7.031	12,3%	57.022
10	PEDRO AGUIRRE CERDA	48.460	87,6%	6.883	12,4%	55.343
11	SAN JOAQUÍN	41.800	87,1%	6.210	12,9%	48.010
12	LO PRADO	44.371	86,9%	6.697	13,1%	51.068
13	SAN RAMÓN	38.991	86,8%	5.951	13,2%	44.942
14	PADRE HURTADO	22.498	86,5%	3.501	13,5%	25.999
15	CONCHALÍ	56.064	86,2%	8.987	13,8%	65.051
16	MAIPÚ	208.642	86,2%	33.531	13,8%	242.173
17	PEÑAFLORES	36.885	85,8%	6.127	14,2%	43.012
18	EL BOSQUE	64.401	85,4%	11.048	14,6%	75.449
19	SAN BERNARDO	101.606	85,2%	17.609	14,8%	119.215
20	QUINTA NORMAL	46.560	85,0%	8.209	15,0%	54.769

... Fuente: elaboración propia con datos de [Servel](#).

Las únicas 5 comunas en el país en las que ganó la opción Rechazo fueron: Colchane (74,1%), la Antártica (67,7%), Vitacura (67%), Los Barnechea (61,6%) y Las Condes (55,8%).

En el caso del tipo de órgano para escribir una nueva constitución, la opción “Convención Constitucional” (CC) obtuvo la mayoría de la votación con 5.646.427 votos (78,99%), mientras que la “Convención Mixta” logró 1.501.793 votos (21,01%). A nivel nacional, la CC logró 5.621.836 votos (78,98%), mientras que la Mixta obtuvo 1.496.492 votos (21%).

La Tabla N°4 muestra los resultados de cada opción por región. Como vemos, las regiones de Atacama (85,1%), Antofagasta (84,4%), Coquimbo (83,1%) y O’Higgins (80,5%) fueron las que obtuvieron mayor votación por la CC.

Tabla N°4. Resultados generales por tipo de órgano constitucional por región

	Mixta	%	Convención Constitucional	%	Válidos
Arica y Parinacota	16.399	20,6%	63.350	79,4%	79.749
Tarapacá	22.342	20,7%	86.163	79,7%	108.124
Antofagasta	34.719	15,6%	187.933	84,4%	222.652
Atacama	16.568	14,9%	94.535	85,1%	111.103
Coquimbo	47.058	16,9%	230.633	83,1%	277.691
Valparaíso	159.964	19,9%	643.501	80,1%	803.465
RM	635.767	20,1%	2.520.813	79,9%	3.156.580
O'Higgins	71.994	19,5%	297.327	80,5%	369.321
Maule	87.717	23,5%	284.838	76,5%	372.555
Biobío	135.105	23,3%	444.510	76,7%	579.615
Ñuble	47.388	27,1%	127.456	72,9%	174.844
La Araucanía	93.606	29,1%	227.672	70,9%	321.278
Los Lagos	71.165	24,0%	224.793	76,0%	295.958
Los Ríos	36.052	24,5%	111.152	75,5%	147.204
Aysén	8.494	23,6%	27.495	76,4%	35.989
Magallanes	12.154	19,7%	49.665	80,3%	61.819
	1.496.492	21,0%	5.621.836	79,0%	7.117.947

... Fuente: elaboración propia con datos de [Servel](#).

Participación en el plebiscito

El Plebiscito 2020 evidenció un incremento en la participación electoral de 1,9 puntos porcentuales respecto a la segunda vuelta presidencial del 2017. Las regiones que presentaron los mayores incrementos fueron Antofagasta, Tarapacá, Arica y Parinacota y la Región Metropolitana (RM).

Para revisar un análisis detallado sobre la participación electoral en el plebiscito por región, su comparación con las elecciones del año 2017 y correlación con grupos etarios y de clase, revisa el documento [“Participación en el Plebiscito 2020”](#).

BIO.



Carola Garrido

Presidenta de la Asociación Chilena de Ciencia Política. Maestra en Ciencia Política y Maestra en Métodos Cuantitativos.

ANÁLISIS ELECTORAL DE CHILE POR DISTRITO

Un aspecto muy importante que debes tener en consideración al postularte como candidata, es cuáles han sido los resultados electorales históricos del territorio en el cual te presentas. Estos datos son útiles pues te permitirán tener una idea de quienes son los competidores, cuántos votantes tienen en ese territorio y cómo podría irte a ti en la próxima elección. ¡Es más! Te recomendamos no elaborar tu estrategia electoral hasta que al menos hayas mirado estas cifras.



¿Significa esto que si a mi partido u organización no le fue bien en la última elección no tengo ninguna posibilidad de ganar? No, para nada. Estos resultados no deben ser vistos como un oráculo. Pero sí te darán una idea de cómo podría ser la próxima elección. Con ello te ayudarán a tomar decisiones tan importantes como el objetivo de tu campaña electoral (recuerda, ¡no todas las campañas son para ganarlas!), con quienes generar alianzas, dónde obtener tus votos, qué perfil potenciar... ¡entre muchas otras!

Por ello, en esta guía encontrarás un análisis básico de datos electorales de las últimas elecciones parlamentarias y municipales por distrito. ¡Organizamos los datos por distrito para que vayas a ver el que te corresponde! En específico, por cada distrito encontrarás:

- a. Comunas.
- b. Padrón.
- c. Número de Convencionales Constituyentes considerando la disminución por escaños reservados para pueblos originarios.
- d. Resultados 2017.
- e. Autoridades electas por distrito (concejales/as, COREs, diputados/as).
- f. Resultados del plebiscito por comuna.

¡Descarga el pdf del análisis de tu distrito!

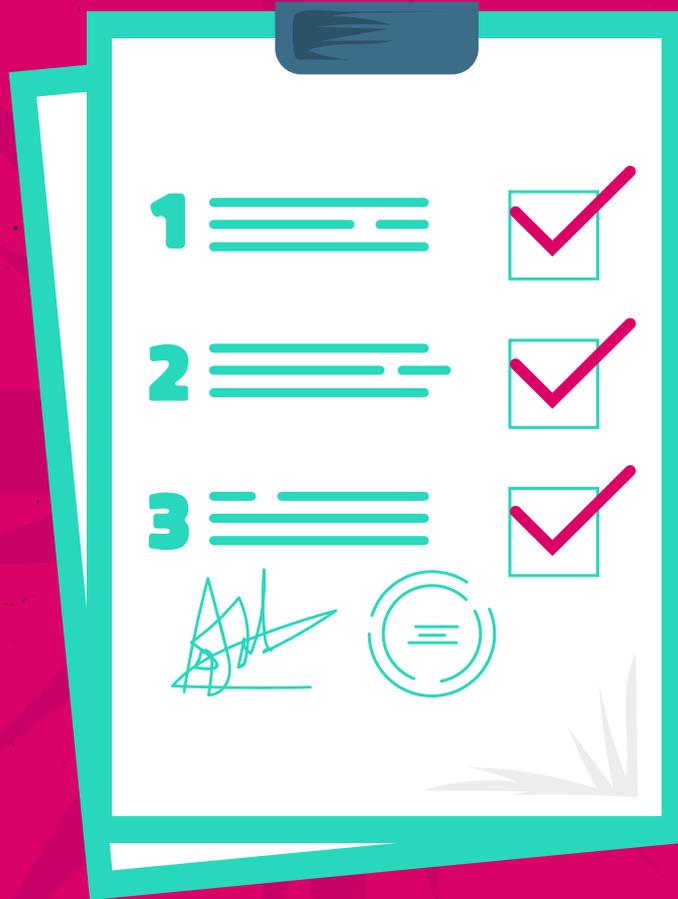
Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4
Distrito 5	Distrito 6	Distrito 7	Distrito 8
Distrito 9	Distrito 10	Distrito 11	Distrito 12
Distrito 13	Distrito 14	Distrito 15	Distrito 16
Distrito 17	Distrito 18	Distrito 19	Distrito 20
Distrito 21	Distrito 22	Distrito 23	Distrito 24
Distrito 25	Distrito 26	Distrito 27	Distrito 28

BIO.



Carola Garrido

Presidenta de la Asociación Chilena de Ciencia Política. Maestra en Ciencia Política y Maestra en Métodos Cuantitativos.



1 



2 



3 







CONTEXTO: FIN AL BINOMINAL Y OTROS CAMBIOS LEGALES

A lo largo de la historia electoral chilena, **asuntos de probidad, transparencia y regulación del financiamiento de las contiendas electorarias no fueron particularmente prioritarios para el legislador**, desarrollándose la normativa más bien en ejes fundamentales para una nascente democracia de masas, tales como materias de orden público en el acto electoral, registro electoral y prevención del cohecho y el fraude.



La antigua Ley General de Elecciones, fuente normativa de la mayoría del derecho electoral hasta el golpe de Estado de 1973, se limitó solamente a establecer límites a los gastos adicionales de una campaña política que no fueran destinados a propaganda electoral (como mecanismo de prevención del cohecho), y desarrolló la mayoría de los límites a la propaganda electoral en solamente un artículo.

Tras la entrada en vigencia de la nueva Constitución Política de la República de 1980, quedó encomendada a la Junta de Gobierno la aprobación de las nuevas leyes orgánicas constitucionales, dentro de las cuales figuran las fuentes del actual derecho electoral, como la **Ley Orgánica Constitucional de Votaciones Populares y Escrutinios** (“LOCVPE”, norma principal de la regulación de elecciones) y la **Ley Orgánica Constitucional de Partidos Políticos** (“LOCPP”).

Tras el retorno a la democracia, la regulación sobre el financiamiento electoral prácticamente no fue desarrollada, solo existiendo aisladas normas en la LOCPP, más interesadas por el contexto de Guerra Fría en el origen de los ingresos de los partidos políticos, su contabilidad y su tributación.

No fue sino hasta el año 2003, que por el **acuerdo “Lagos-Longueira”** tras el estallido del caso Mopgate, se avanzó en un ítem acordado bajo el rótulo “transparencia en el financiamiento de campañas electorales y de partidos políticos” que principalmente dio nacimiento a la ley n.º 19.885 de donaciones y a la **Ley Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral** (“LOCTLGGE”), que constituyó la primera regulación más o menos acabada de financiamiento electoral en el país.

CRONOGRAMA DEL ACUERDO POLITICO-LEGISLATIVO**I. AGENDA DE MODERNIZACION DEL ESTADO****a) Gestión Pública**

Iniciativa	Tema	Ingreso al Congreso	Despacho del Congreso
1.-	Fortalecimiento institucional y reorganización de las políticas contra la extrema pobreza	Julio 2003	Diciembre 2003
2.-	Simplificación de procedimientos administrativos	En trámite	21 de Mayo 2003
3.-	Control de calidad en la gestión pública	Agosto 2003	Diciembre 2003
4.-	Adecuación de ministerios y subsecretarías	Septiembre 2003	Diciembre 2003
5.-	Reformulación del rol del Consejo de Defensa del Estado	Septiembre 2003	Diciembre 2003
6.-	Defensor Ciudadano	En trámite	Octubre 2003
7.-	Modernización de la composición de los tribunales superiores	Octubre 2003	Diciembre 2003

b) Gestión de Recursos Humanos

8.-	Profesionalización del Servicio Público	En trámite	21 de Mayo 2003
9.-	Creación de la Dirección Nacional del Servicio Civil	En trámite	21 de Mayo 2003
10.-	Fortalecimiento y profesionalización de la alta dirección pública	Abril 2003	21 de Mayo 2003
11.-	Consolidación legal de la normativa presupuestaria sobre gestión de personal	Junio 2003	Noviembre 2003

c) Gestión Financiera

12.-	Consolidación de legislación sobre gestión financiera y difusión de programas y servicios públicos	Abril 2003	21 de Mayo 2003
13.-	Reorganización del Sistema de Administración de Empresas Públicas	Junio 2003	Septiembre 2003
14.-	Compras públicas	En Trámite	21 de Mayo 2003
15.-	Licitación de proyectos de inversión	Julio 2003	Diciembre 2003
16.-	Transparencia fiscal	Junio 2003	Septiembre 2003
17.-	Funcionamiento permanente de Comisión Especial de Presupuestos	Abril 2003	21 de Mayo 2003
18.-	Regular contenidos de informes financieros de los proyectos de ley	No corresponde	21 de Mayo 2003

d) Descentralización

19.-	Rediseño del Fondo Común Municipal	Julio 2003	Octubre 2003
20.-	Modernización de gobierno regionales	Junio 2003	Octubre 2003
21.-	Descentralización en ejecución de programas sociales	Julio 2003	Diciembre 2003
22.-	Modernización de las normas de gestión administrativa y de recursos humanos en los gobiernos locales	Julio 2003	Octubre 2003
23.-	Modernización del financiamiento municipal y de las remuneraciones de los alcaldes	Abril 2003	Julio 2003

II. AGENDA DE TRANSPARENCIA**a) Financiamiento de la política**

24.-	Transparencia en el financiamiento de campañas electorales y de partidos políticos	Marzo 2003	21 de Mayo 2003
25.-	Regulación de publicidad y difusión de programas y servicios públicos	Julio 2003	Diciembre 2003
26.-	Regulación del lobby	Julio 2003	Septiembre 2003

b) Labor parlamentaria

27.-	Perfeccionamiento del fuero parlamentario	Abril 2003	21 de Mayo 2003
28.-	Adecuación de las inhabilidades y de las causales de cesación de cargos parlamentarios	Abril 2003	21 de Mayo 2003
29.-	Transparencia en la administración de recursos para la labor parlamentaria	Abril 2003	21 de Mayo 2003

c) Institucionalidad y Probidad

30.-	Modernización de la Contraloría General de la República	Agosto 2003	Diciembre 2003
31.-	Perfeccionamiento de la fiscalización municipal	Agosto 2003	Diciembre 2003
32.-	Fortalecer el derecho de los ciudadanos a la entrega de información por parte del Estado	Junio 2003	Octubre 2003
33.-	Fortalecimiento de la ética funcionaria	Agosto 2003	Diciembre 2003
34.-	Declaración de patrimonio	Julio 2003	Agosto 2003
35.-	Participación ciudadana	Junio 2003	Diciembre 2003

III. AGENDA DE PROMOCION DEL CRECIMIENTO**a) Inicialivas ya incluidas en la Agenda Pro Crecimiento**

36.-	Tribunales Tributarios	En trámite	Septiembre 2003
37.-	Tribunales de Defensa de la Competencia	En Trámite	21 de Mayo 2003
38.-	Gobierno Electrónico	No Corresponde	Diciembre 2003
39.-	Ley de Quiebras	En trámite	Septiembre 2003
40.-	Adquisiciones de las FF.AA. y Carabineros (pertrechos)	Enero 2003	Septiembre 2003
41.-	Bonos de Descontaminación	Marzo 2003	Diciembre 2003
42.-	Ley Eléctrica (corta)	En trámite	Julio 2003

b) Nuevas iniciativas a examinar

43.-	Modernización de Ley General de Urbanismo y Construcciones	Mayo 2003	Septiembre 2003
44.-	Modernización de la promoción de exportaciones	No Corresponde	Noviembre 2003
45.-	Perfeccionamiento de instrumentos de asignación de fondos públicos a inversión y desarrollo tecnología	Octubre 2003	Diciembre 2003
46.-	Perfeccionamiento de instrumentos de fomento productivo	No Corresponde	Diciembre 2003
47.-	Tribunales del Trabajo	Junio 2003	Diciembre 2003
48.-	Modernización del Servicio Nacional de Aduanas	No Corresponde	Diciembre 2003
49.-	Perfeccionar la Ley de Bases del Medio Ambiente	Agosto 2003	Diciembre 2003

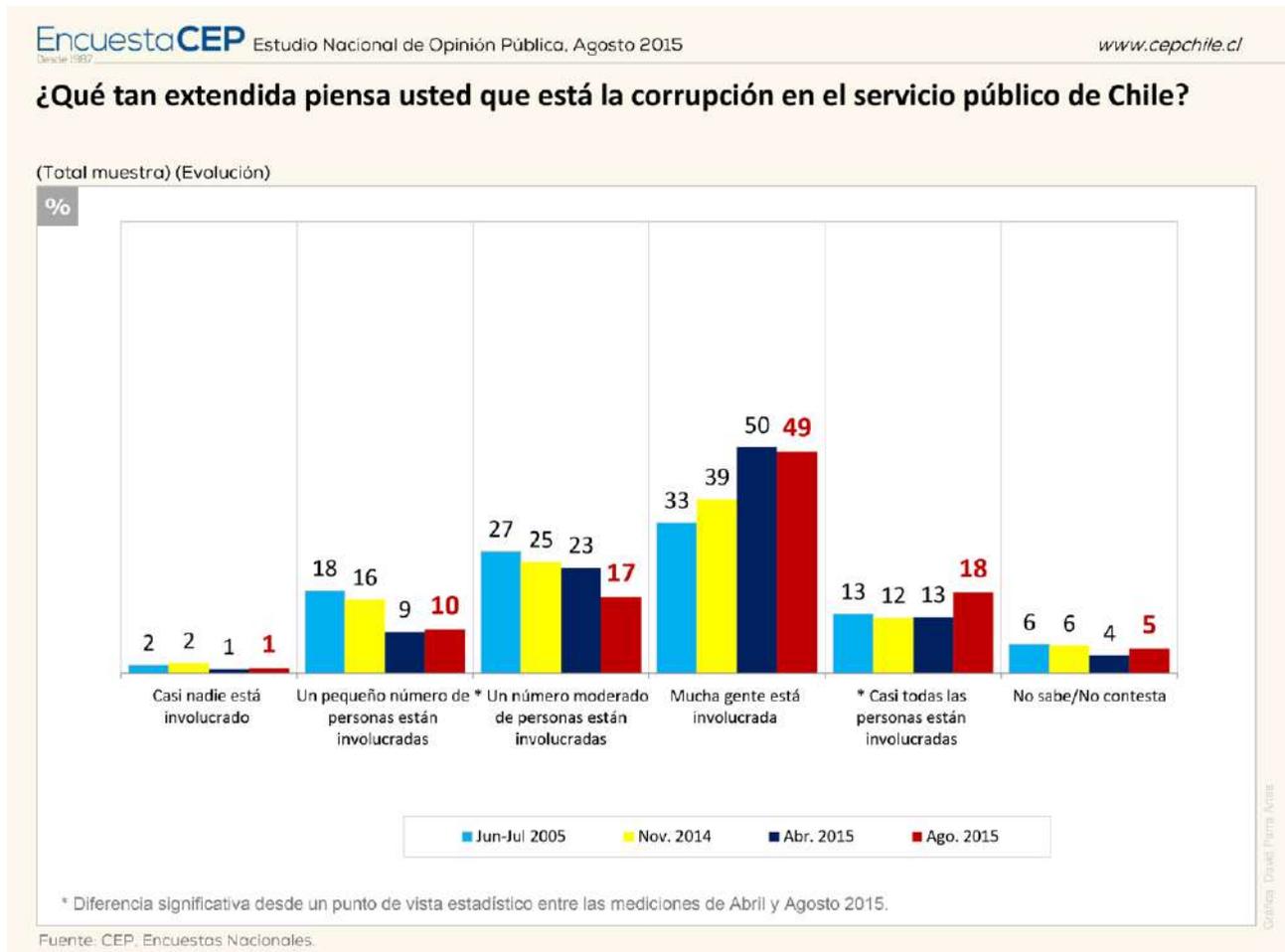
Financiamiento ilegal de partidos políticos y campañas políticas

Durante los años 2014 y 2015 entraron al conocimiento público los casos **Corpesca, Penta, SQM y Caval**, que involucraban distintas conductas percibidas como corruptas, en el sector privado y en el sector público, tales como el abuso de la influencia como autoridad, la evasión tributaria, el soborno, el lavado de dinero y el financiamiento irregular de campañas electorales, provocando un **desplome en la percepción ciudadana** sobre la corrupción en el país (véase gráfico del índice elaborado por Transparencia Internacional), y golpeando gravemente la credibilidad de la política y de las grandes empresas privadas, de cierta manera llevando a su fin el relato de Chile como un país libre de corrupción y excepcional en Latinoamérica.

Demanda de mayor transparencia por parte de la ciudadanía

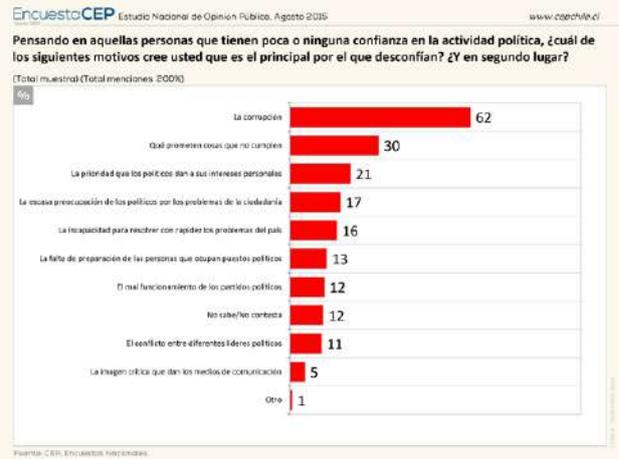
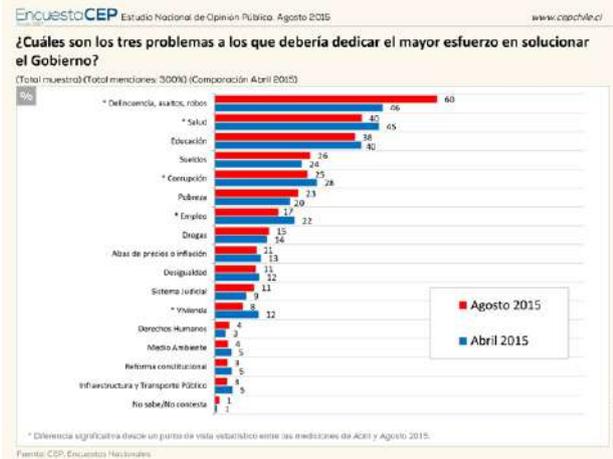
Como demuestran las láminas acompañadas, la sensación de la ciudadanía dio un giro particularmente negativo y pesimista, alimentando una percepción de corrupción generalizada e institucional que se instaló como uno de los principales desafíos en la agenda pública, lo que significó que también se abría una ventana de oportunidad para liderar audaces reformas.

Es así que en marzo de 2015, por decreto n.º 2 de Segpres, la Presidenta Bachelet constituye el **Consejo asesor presidencial contra los conflictos de interés, el tráfico de influencias y la corrupción**, con notables miembros de distintas sensibilidades políticas y profesiones, que de manera independiente elaboraría un informe que sustente una agenda de probidad y transparencia.



Aquel informe propuso 236 medidas, que a 4 años de su elaboración culminaría con 13 leyes aprobadas y publicadas.

El informe comprendía materias tales como la transparencia en el financiamiento de la política; financiamiento público para elecciones y partidos; estándares de transparencia en partidos políticos; profundización de sus democracias internas; formación ciudadana en el currículo nacional; la obligación de realizar una declaración de intereses y patrimonio; el deber de constituir fideicomisos ciegos para ciertas autoridades; ajustes a la orgánica de concesiones públicas; prevención de la corrupción en la planificación territorial; mejora de los reguladores de los mercados; y reformas al Sistema de Alta Dirección Pública.¹



Transparencia Internacional

1 Aris, Engel, y Jaraquemada. 2019. Reformas anticorrupción en Chile: 2015-2017: Cómo se hizo para mejorar la democracia.

BIO.



Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.

NOVEDADES DEL NUEVO SISTEMA ELECTORAL

El término del sistema binominal trajo consigo muchas novedades para nuestras reglas electorales. A continuación, te dejamos las principales modificaciones que incluyó esta y otras leyes que modernizaron nuestra democracia.



Nuevo régimen legal de campañas electorales

1. Será obligatorio, al momento de declarar una candidatura presidencial (tanto en primarias como en generales), acompañar un “programa de gobierno”. Posterior a estas reformas anticorrupción, con el proceso de regionalización que permitió la elección directa del Gobernador Regional, se estableció similar obligación para estas candidaturas.

2. Será obligatoria al momento de declarar una candidatura (o precandidatura presidencial) la realización de una declaración de intereses y patrimonio, que será publicada en el sitio web del Servicio Electoral.

3. Se amplía la definición de propaganda electoral, comprendiendo más conductas (incluso de terceros) y tomando en consideración las nuevas prácticas y tecnologías, a la vez eximiendo de tal calificación a determinadas actividades sin fines electorales de las personas naturales. Se ajustan los plazos del período de propaganda.

4. Se establece un deber de imparcialidad en las invitaciones a eventos de autoridades públicas, relacionándolo con el principio de probidad administrativa. Esto suele ser fiscalizado con ahínco por la Contraloría General de la República.

5. Se introducen regulaciones de la propaganda en prensa y radio, estableciendo tarifarios y condiciones no discriminatorias.

6. Se acotan los espacios en los que se puede realizar propaganda electoral a ciertos bienes nacionales de uso público, previamente determinados por el Servicio Electoral, garantizando su uso equitativo entre las

campañas. Sin perjuicio de ello, ciertas formas de propaganda con elementos no fijos portados por brigadistas se podrán realizar en la vía pública.

7. Se limitan los tamaños y características de ciertas piezas de propaganda, así como se prohíben totalmente algunas formas de ella (por ejemplo la aérea, la que se instale en servicios públicos, en bienes de uso público, encuestas hasta la veda electoral), tales como las que dañen de manera irreversible los bienes.

8. Se faculta (y se obliga) a los alcaldes a ordenar el retiro de la propaganda electoral que se encuentre en infracción, a costa del candidato infractor.

9. Se permiten contadas formas de propaganda (carteles, afiches o letreros no mayores a 6 m²) en espacios privados siempre que medie autorización del dueño, poseedor o mero tenedor. Cuenta en contra del gasto de la campaña para efectos del límite de gasto electoral.

10. Se obliga a llevar un registro de brigadistas, indicando las sedes y vehículos de campaña que estos utilicen. Se establece un deber de denuncia de los delitos o faltas que involucren a los brigadistas y se establece una responsabilidad subsidiaria del candidato respecto de los daños dolosamente causados en actos delictuales del brigadista en actos de propaganda electoral.

11. Carabineros podrá de oficio o por denuncia retirar propaganda infractora en espacios públicos.

Nuevo régimen legal de financiamiento de campañas

- 1.** Las campañas electorales operarán utilizando una cuenta bancaria única que el Director del Servicio Electoral abrirá para cada una.
- 2.** Se amplía la definición de gasto electoral para también comprender contribuciones susceptibles de ser evaluadas en dinero, así como las prestaciones de un tercero en favor de la campaña. También se entenderán como aporte las diferencias manifiestas entre el valor de la contraprestación y el precio de mercado en contratos onerosos.
- 3.** Se incorporan como gasto electoral los derechos de uso sobre bienes, previamente se acotaba solo al arrendamiento. Asimismo, se suprime el concepto de donaciones o erogaciones de candidatos a personas naturales o jurídicas, lo que queda prohibido.
- 4.** Se exige la declaración detallada de los gastos menores y frecuentes de campaña, que no podrán exceder el 10% del límite total autorizado.
- 5.** Se regula la figura del precandidato, para el caso de elecciones presidenciales.
- 6.** Se redujo el límite de gasto electoral prácticamente a la mitad, excepto en las elecciones municipales.
- 7.** Se disminuyeron las máximas sumas que una persona puede aportar en una misma elección y a un mismo candidato.
- 8.** Se regulan los aportes personales que los mismos candidatos efectúan sobre sus propias campañas, deberán demostrar fehacientemente su origen. También se establece un límite a este autofinanciamiento.
- 9.** Se establece un límite global de aportes que una misma persona pueda hacer en una misma elección (es decir, se calcula de la suma de los aportes a cada candidato en una elección).
- 10.** Se prohíbe absolutamente el financiamiento proveniente de personas jurídicas (distintas de los partidos políticos y el fisco), sin importar si su carácter es con o sin fines de lucro.
- 11.** Se aumenta el reembolso concedido por cada voto obtenido en elecciones presidenciales. Para las demás elecciones se aumenta el financiamiento “piso” que es concedido a cada partido según su desempeño en la última elección de igual naturaleza.
- 12.** Se prohíbe la contratación, por los partidos de servicios, de empresas condenadas por prácticas antisindicales o por infracción de derechos fundamentales de sus trabajadores. Lo mismo respecto de empresas sancionadas por infracciones a la libre competencia. Esto dentro de los dos años anteriores a la elección.
- 13.** Se suspenderá el derecho al reembolso respecto de los montos en disputa, mientras existan procedimientos sancionatorios administrativos o penales pendientes contra el candidato o el partido, o se hagan efectivos los derechos de repetición (de la norma que permite cargar al candidato con el costo de retirar su propaganda electoral).
- 14.** Se establece una nueva clasificación de aportes: propios, con publicidad, menores sin publicidad, de partidos políticos. La regla general es la publicidad. Igualmente, en todos los casos el Servicio Electoral mantiene registro de la procedencia de tales aportes, solo variando la publicidad que se le daría al aportante en transparencia. Las categorías de “aporte anónimo” y “aporte reservado” no siguen vigentes.
- 15.** El canal único para la recepción de aportes es un sistema de aportes que el Servicio Electoral habilitará. A través del mismo se verificará automatizadamente el cumplimiento de los requisitos y límites del aportante. El destinatario del aporte podrá rechazar los aportes hasta cinco días hábiles siguientes a su notificación. En silencio, se entienden aceptados.
- 16.** Se regula el uso de inmuebles de personas jurídicas sin fines de lucro destinados habitual y gratuitamente a encuentros de la comunidad, para actividades propias de campaña.
- 17.** Se refuerzan las normas de prescindencia política de los funcionarios públicos.
- 18.** Se regula la cesación en el cargo de las autoridades (salvo el Presidente de la República) por infracción grave a las normas sobre transparencia, límites y control del gasto electoral.
- 19.** Se establecen nuevas inhabilidades para los administradores electorales y administradores generales electorales. De las multas impuestas sobre candidatos por gastos rechazados o injustificados será solidariamente responsable el administrador electoral.
- 20.** Se obliga a mayor transparencia en los sitios web de los partidos y del Servel de los registros de aportes y gastos.
- 21.** Se establece una prescripción especial de dos años desde la comisión de delitos contra esta normativa.
- 22.** Se terminan los beneficios tributarios para el donante en donaciones políticas. Se mantiene la exención del trámite de insinuación y del pago del impuesto a las donaciones, y la categoría de ingreso no renta para el receptor del aporte.

Rol fiscalizador y sancionador del Servicio Electoral

- 1.** Se refuerza la autonomía del Servicio Electoral a través de la consagración de su autonomía en la Constitución y la profundización del carácter colegiado de su gobierno.
- 2.** Se elevan las multas por infracción a las normas precedentes.
- 3.** El Servicio Electoral podrá recibir denuncias por infracciones a las presentes regulaciones y ordenar el retiro de elementos de propaganda infractores respecto de ciertas normas.
- 4.** Respecto de la mayoría de las infracciones a las normas de campaña y propaganda, el Servicio Electoral adquiere autotutela administrativa y potestades sancionatorias que antes correspondían al Juez de Policía Local.
- 5.** El Consejo Directivo adquiere la potestad de dictar normas e instrucciones acerca de la aplicación de las leyes electorales, con carácter obligatorio.
- 6.** El Director del Servicio Electoral adquiere facultades fiscalizadoras e investigativas, pudiendo citar o requerir antecedentes de candidatos, administradores electorales, administradores generales electorales, administradores generales de fondos de partidos políticos y miembros de las directivas nacionales de los partidos. Asimismo podrá ingresar a los domicilios de estas personas (con autorización judicial o consentimiento) y las sedes de candidatos y partidos. Con autorización judicial o consentimiento también podrá acceder a las cuentas corrientes de estas personas.
- 7.** Se establecen subdirecciones especializadas por área normativa, cada una con poder de instruir procedimientos sancionatorios. En la fiscalización en terreno se auxilian con denuncias ciudadanas y las direcciones regionales.
- 8.** Se unifican los procedimientos sancionatorios del Servicio Electoral en su ley orgánica, siempre con la posibilidad de reclamar en un contencioso administrativo ante la justicia electoral.

BIO.



Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.

REGLAS DE PROMOCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE MUJERES



Antecedentes: Necesidad de competencia justa, especialmente para las mujeres

La nueva regulación electoral sobre transparencia, probidad y participación política propendió a hacer del juego electoral uno más ecuánime, en el que el dinero privado tendría menos posibilidades de capturar a un candidato, donde la propaganda de uno no podría superar desproporcionadamente a la de los demás, terminando con la carrera sin fin por pintar más muros y copar más plazas. Asimismo, permitió constituir más partidos que ampliaron y diversificaron la oferta política al servicio de la ciudadanía, garantizándoles desde el fisco los flujos suficientes para funcionar y no depender de financista privado alguno.

Pero las asimetrías entre financiados-desfinanciados, partidos grandes-partidos emergentes no eran las únicas que necesitaban de una corrección para hacer más justas sus competencias, Chile se encontraba (y todavía se encuentra) rezagado en materia de género, **contando en el período legislativo 2014-2018 solamente un 15,8% de mujeres en la Cámara de Diputados y un 18,4% en el Senado.**¹

1. El primer paso: ley de cuotas y financiamiento especial para mujeres.

Es por lo anterior que la Presidenta Bachelet impulsó que en la Ley n.º 20.840, que reemplazó el sistema binominal por uno proporcional inclusivo, se incorporara la siguiente **“ley de cuotas”**:

“De la totalidad de declaraciones de candidaturas a diputado o senador declaradas por los partidos políticos, hayan o no pactado, ni los candidatos hombres ni las candidatas mujeres podrán superar el sesenta por ciento del total respectivo. Este porcentaje será obligatorio y se calculará con independencia de la forma de nominación de las candidaturas.”

¹ Dazarola. 2018. Leyes de cuotas de género: experiencia extranjera y resultados de su aplicación en Chile.

La disposición anterior, asimismo, vino aparejada con una sanción: de exceder aquel umbral de no más de 60% de un género, **será causal de rechazo de todas las candidaturas declaradas** (a diputados o a senadores) **por el partido**. Posterior al rechazo total, existirá una última oportunidad para que el partido subsane el defecto. También es garantía del cumplimiento de la ley de cuotas la limitación del uso de primarias parlamentarias legales, que no podrán dotar más del 40% del total de las candidaturas para la elección definitiva.

No solo se incluyó tal ley de cuotas, sino que también se incorporó un **incentivo económico adicional: 500 UF a favor del partido político** al que pertenezca cada mujer candidata a diputada o a senadora que resultare proclamada electa. Este beneficio es, por cada una de ellas, acumulable. Asimismo, se establece que candidatas a senadoras y diputadas **tendrán derecho a un reembolso adicional de 0,01 UF** por cada voto obtenido.

Todas estas medidas de género resultaron en notables números: a la elección parlamentaria siguiente, las mujeres pasaron a ser el 22,6% de la Cámara de Diputados, el **23,3%** del Senado, y de las candidaturas inscritas las mujeres pasaron a ser **41,3%**, siendo el promedio histórico de tal estadística un **11,25%**.

Cabe hacer presente que esta ley de cuotas y sus incentivos fueron concebidos como medidas correctivas temporales, disponiéndose en artículos transitorios que **solo tendrán vigencia para las elecciones parlamentarias de 2017, 2021, 2025 y 2029.**

La norma demostró haber tenido efecto, sin embargo trazó un camino más lento, gradual y todavía insuficiente para lograr una efectiva justicia de género, dado que **no ha sido suficiente** para derrotar un desequilibrio estructural: muchas candidatas mujeres fueron puestas en competencia solo para cumplir nominalmente el requisito legal, sin darles preparación adecuada ni financiamiento, guardando cupos más seguros para incumbentes o candidatos hombres.²

² Entrevista a Marcela Ríos en “Ley de cuotas: El salto de las mujeres al Congreso”. 2017. Disponible en: <https://www.t13.cl/noticia/politica/ley-cuotas-mujeres-congreso>.

Especialmente notorio fue el estudio de Espacio Público que calculó que los **candidatos hombres recibieron “prácticamente el doble de aportes que las mujeres”**, incluso en acceso al crédito, esta brecha habría sido el triple.³

Deben entenderse estas nuevas reglas de competencia justa para mujeres también en el contexto de las demás reformas a leyes electorales: para el caso de los partidos políticos, se les obligó a garantizar una similar proporción que la exigida por la ley de cuotas en la integración de sus órganos colegiados, así como a utilizar anualmente el 10% de lo recibido por aporte público en fomento de participación política femenina, so sanción de descuento de lo no ejecutado en los aportes del siguiente año

2. Nuevas reglas para la participación política de mujeres en las elecciones de 2021.

2.1 Paridad de género

Dado el carácter especial y extraordinario de las venideras elecciones de convencionales constituyentes, cuyas decisiones podrán surtir efectos en Chile por las próximas décadas, fue decidido otorgar un rol protagónico a las mujeres, **garantizándoles igualdad de condiciones a través de un mecanismo que sin alterar el sistema electoral vigente (“proporcional inclusivo”) instituye una etapa adicional en la determinación de los escaños que correspondan asumir:**

- **1.** En los distritos que repartan un número par de escaños ⁴, **resultarán electos igual número de hombres y mujeres.** En los impares, ningún sexo podrá superar por más de uno al otro.
- **2.** Se determinará el número de escaños correspondiente a cada lista según el sistema electoral vigente.
- **3.** Si no se cumplieran las condiciones del número 1, se procederá así:
 - a. Se determinará la cantidad de escaños para

³ Espacio Público. 2017. Lupa electoral: hombres vs. mujeres.

⁴ Distritos 6, 7, 8, 10, 11, 14, 16, 18, 20, 22, 25.

BIO.



Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.

hombres y mujeres que deban aumentar y disminuir, respectivamente, en el distrito, para obtener la distribución mínima del número 1.

b. Se ordenarán las candidaturas que el sistema electoral seleccione preliminarmente del sexo sobrerrepresentado según su votación individual de menor a mayor.

c. La candidatura con menos votos del sexo sobrerrepresentado quedará fuera de la Convención y sustitutivamente entrará la candidatura con mayor votación del sexo subrepresentado de su mismo pacto, partido o lista de independientes. Se realizará el procedimiento cuantas veces fuera necesario para lograr el equilibrio.

d. Los independientes fuera de lista no sufrirán reasignación.

Este sistema, según el diseño de la Red de Politólogas, **garantiza en el mejor caso un 55% de participación femenina** en la Convención, **y en su peor caso, un 45%.**

Además de lo anterior, al momento de inscribir las listas, cada una debe incluir igual número de candidatos y de candidatas si se trata de un distrito par, en los impares ningún sexo podrá superar por más de uno al otro. **El orden de aparición en estas listas será intercalado entre hombres y mujeres**, y la lista será **encabezada por una mujer.** Se crea una regla que expande el máximo de candidaturas por lista en los distritos de magnitud 3 y 4 escaños a 6 candidaturas.

2.2. Mayor aporte al financiamiento de campañas de mujeres

Dado que para las elecciones de convencionales constituyentes rigen subsidiariamente las reglas de las elecciones de diputados, el **derecho a un reembolso adicional de 0,01 UF** por cada voto obtenido, explicado en el subtítulo “Necesidad de competencia justa, especialmente para las mujeres”, rige también en las próximas elecciones de convencionales.

PLAZOS ELECTORALES.

CAMPAÑA EN TRES FASES: 90 – 60 – 30

Otra mirada de las nuevas reglas electorales puede ser organizarla en tres etapas. ¡Mirarlo así facilita mucho nuestra programación y organización! Con los cambios introducidos a la ley, hoy tenemos tres etapas de 90, 60, 30 días antes de la elección, donde se pueden, no pueden o se deben hacer determinadas cosas en tu campaña. ¿Quieres conocer cuáles son estas reglas?

Échale un vistazo para que no te confundas y ¡anótalo en tu calendario desde ya!

NOVENTA DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN

LUNES 11 DE ENERO DE 2021

- » Vence el plazo para presentar candidaturas;
- » Vence el plazo para formalizar pactos electorales;
- » El Servicio Electoral publica el máximo permitido de aportes de origen privado;
- » El Servicio Electoral publicará en su sitio web los padrones electorales auditados y las nóminas auditadas de inhabilitados;
- » **Inicia el período de campaña electoral, definido por la Ley Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral (LOCTLCGE)** como “aquel comprendido entre el día que venza el plazo para declarar candidaturas y el día de la elección respectiva”, considerándose como gastos electorales los efectuados en dicho período, independientemente de la fecha de contratación o pago efectivo, y aun cuando se encuentren pendientes de pago.

SESENTA DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN

MIÉRCOLES 10 DE FEBRERO DE 2021

- » Inicia el período de propaganda electoral respecto de las siguientes actividades:
 - » Por la prensa y radioemisoras (en el mismo período las radioemisoras también transmitirán spots con información electoral de utilidad para la ciudadanía, determinados por el Servel);
 - » Por activistas o brigadistas en la vía pública, portando banderas, lienzos u otros elementos no fijados que identifiquen la candidatura o la entrega de material impreso u otro tipo de objetos informativos;
 - » Todo lo anterior, solo hasta el tercer día previo a la elección, inclusive;
 - » A partir de esta fecha las autoridades públicas que realicen inauguraciones de obras u otros eventos o ceremonias de carácter público deberán cursar invitaciones por escrito a tales eventos a todos los candidatos del respectivo territorio electoral;
 - » La infracción a este deber es considerada como falta al deber de probidad administrativa. El desarrollo de las reglas de prescindencia política está contenido en instrucciones que la Contraloría General de la República hace circular para cada elección;
 - » Vence el plazo para que el Servicio Electoral determine para cada circunscripción electoral los locales de votación que funcionarán en el territorio nacional;
 - » El Servicio Electoral publicará en su sitio web los padrones electorales definitivos, así como las nóminas definitivas de electores inhabilitados;
 - » El Presidente de la República designará a los oficiales de las Fuerzas Armadas y de Orden que se encargarán del orden público en cada región del país. Los nombramientos se publicarán al siguiente día hábil en el Diario Oficial.

TREINTA DÍAS ANTES DE LA ELECCIÓN

VIERNES 12 DE MARZO DE 2021

- » Inicia el período de propaganda electoral respecto de las demás actividades, tales como:
 - » Propaganda en plazas, parques u otros lugares públicos autorizados;
 - » Propaganda en espacios privados, mediante carteles, afiches o letreros, con autorización del propietario, poseedor o mero tenedor del inmueble, cuyas dimensiones no superen los 6 m² totales;
 - » En elecciones presidenciales y parlamentarias, comienza la emisión de la franja televisiva;
 - » Toda esta propaganda electoral también cesará al tercer día previo a la elección, inclusive;
- » Las Juntas Electorales sortearán los vocales de mesa y los miembros de los colegios escrutadores, y designarán a los delegados de cada oficina electoral y los lugares de funcionamiento de los colegios escrutadores.



Es recomendable tener siempre a mano el documento “cronograma electoral ” preparado por el Servicio Electoral para cada elección, que contiene el desglose de cada plazo y período, el cómputo de estos que el Servel ha estimado y la fuente normativa de cada uno. Mismo caso ocurre para los “manuales de consulta”, que sintetizan la normativa, complementan con información de nivel reglamentario y contienen un cronograma específico y detallado sobre plazos en procesos de campaña.

El calendario para las elecciones de abril ya se encuentra disponible! [Puedes descargarlo aquí](#). Ahí podrás encontrar, además de lo señalado en esta guía, otros plazos importantes para la administración electoral de tu campaña, tales como las fechas en que deberás hacer la rendición de tus gastos e ingresos. ¡Míralo desde ya!



BIO.



Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.

¿QUÉ PUEDO Y NO PUEDO HACER

DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL?

Ya eres candidata y piensas que quieres hacer un montón de cosas ahora ya. Quieres hacer propaganda por todos los medios posibles y de inmediato. ¿Eso es posible? Bueno, algunas sí y otras no. En esta guía te explicamos cuáles son las cosas que puedes hacer durante el periodo de campaña electoral. Así también, te explicamos qué es la propaganda electoral y los requisitos para que ésta sea legal. ¡Vamos!



¿Qué puedo hacer durante el período de campaña electoral?

- » Con el inicio del período de campaña electoral, la campaña se encuentra habilitada para recaudar aportes a través del sistema transparente y público que el Servicio Electoral pondrá a disposición;
- » Podrá realizarse propaganda electoral de las maneras y plazos explicados en el ítem anterior;
- » Durante la campaña electoral, pero antes del período de propaganda, el Servicio Electoral ejemplifica las siguientes actividades lícitas:
 - » Confeccionar carteles, afiches, letreros, material impreso u otro tipo de objetos informativos para ser utilizados durante el período de propaganda;
 - » Contratar publicidad con medios de prensa y radio para difundir avisos durante el período de propaganda electoral;
 - » Asistir a reuniones de carácter político (sin carácter electoral);
 - » Encargar encuestas sobre materiales electorales o sociales;
 - » Realizar lanzamientos de campaña (sin propaganda);
 - » Puerta a puerta, pero sin entrega de folletos u otros objetos informativos (sin propaganda);
 - » Posicionamiento en medios de comunicación, entrevistas;
 - » También tener presente las demás actividades que la ley exige de ser consideradas como propaganda electoral (explicadas más adelante);

¿Qué NO debo hacer durante el período de campaña electoral?

- » Recibir aportes en dinero por canales distintos que el sistema de aportes del Servicio Electoral, salvo que fueren aportes en bienes distintos que dinero susceptibles de ser apreciados pecuniariamente, en aquel caso deberán ser valorizados según su precio de mercado y registrarse. Este último tipo de aportes también contará contra el límite de gasto;
- » Recibir aportes de fuentes no permitidas (desarrollado más adelante);
- » Utilizar la cuenta bancaria electoral para fines distintos del objeto exclusivo legal de esta: “recibir los aportes de campaña canalizados a través del Servicio Electoral, mediante el sistema de recepción de aportes y, con cargo a tales fondos, cubrir los gastos electorales”;
- » Omitir el deber de denuncia tras conocer de los delitos o faltas que involucren a sus brigadistas;
- » Olvidar valorizar y registrar como aporte propio el vehículo del propio candidato, si es que es utilizado en la campaña electoral. Similar regla rige para otros bienes apreciables en dinero que el candidato aporte;

- » Olvidar calcular y devolver los excedentes de aportes con respecto de los gastos electorales al finalizar el período de campaña;
- » Pasar por gasto de traslado el transporte de electores el día de la elección;
- » Olvidar valorizar y registrar los trabajos voluntarios en la campaña a precio de mercado;
- » De usar encuestas de opinión pública como parte de la estrategia de la campaña, se debe tener presente que desde los 15 días anteriores a la elección, inclusive, se establece una veda electoral que impide divulgar los resultados de estas (si son referidas a preferencias electorales);
- » Ya no son permitidas, con motivo de la campaña electoral, las donaciones o erogaciones en favor de organizaciones, personas jurídicas o personas naturales distintas del cónyuge del candidato o sus parientes. Esto también debe relacionarse con la derogación del antiguo concepto de gasto electoral que permitía patrocinar actos culturales, deportivos o de cualquier otro tipo;
 - » Esto también incide en que, por regla general, los obsequios no proceden, salvo objetos de menor envergadura tales como lápices, chapitas, imanes, stickers, productos orgánicos menores por unidad que contengan un mensaje de campaña o volantes;
- » Ningún partido político podrá contratar servicios con empresas que hayan sido condenadas por prácticas antisindicales o infracción de los derechos fundamentales del trabajador dentro de los dos años anteriores a la elección. Del mismo modo, no podrán contratar con empresas sancionadas por infracciones a la libre competencia, por el mismo plazo;
- » Excurso sobre las sedes del candidato: estas se encontrarán debidamente registradas ante el Servicio Electoral y no podrán servir de domicilio electoral para personas que no tuvieran relación de trabajador dependiente con el candidato (prevención del “acarreo”, y la incitación a este es delito).



Sobre la propaganda electoral

1. ¿Qué es la propaganda electoral?

- » La LOCVE define propaganda electoral como “todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales”. Para plebiscitos se entiende como tal “aquella que induzca a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a consideración de la ciudadanía”.
- » A renglón seguido de esta amplia definición dada por la ley reformada, se establecen una serie de excepciones que no serán consideradas propaganda electoral:
- » La difusión de ideas o de información sobre actos políticos realizados por personas naturales (Ejemplos: “marcha no más AFP”, “carta abierta por la reforma del Estado”, “aborto gratuito”, “maratón por la educación pública”, “Fulano entrega carta al Presidente sobre el abuso sexual”);

- » Aquellas actividades que las autoridades públicas realicen en el ejercicio del cargo (“en el entendido que es referido al recto y legítimo ejercicio de la función pública que a dichas autoridades les concierne”, declaró el Tribunal Constitucional al ejercer el control de las reformas electorales);
- » Aquellas actividades habituales no electorales propias del funcionamiento de los partidos políticos constituidos o en formación (respecto de esta excepción, es útil remitirse al [artículo 2 de la LOCPP](#), que enumera aquellas actividades que son propias de los partidos políticos).

La propaganda electoral sólo podrá efectuarse en la oportunidad y la forma prescrita en la ley.

- » Deberá realizarse dentro de los plazos explicados y retirarse oportunamente (de lo contrario se arriesgan multas y el deber de restituir el costo del retiro);
- » Solo podrá contratarse propaganda electoral en prensa y radio por el candidato, el partido político o los respectivos administradores electorales;

- » Solo podrá contratarse propaganda electoral en prensa y radio que figuren en el tarifario del Servicio Electoral;
- » No es posible transmitir propaganda electoral por televisión fuera de la regulada franja electoral;
- » Tampoco es posible realizar propaganda en radios comunitarias o experimentales;
- » No se podrá realizar propaganda electoral en cinematógrafos y salas de exhibición de videos;
- » Además de la propaganda que activistas o brigadistas pudieran hacer en la vía pública (portando banderas, lienzos u otros elementos no fijos que identifiquen la candidatura, o entregando material impreso u otro tipo de objetos informativos), solo es posible realizar propaganda en los espacios públicos expresamente autorizados por el Servicio Electoral (estos se determinan en un procedimiento que involucra a las respectivas municipalidades), en la distribución y máximos que este determine para la equidad entre los candidatos y el no entorpecimiento del uso ciudadano de los espacios;
- » En espacios públicos no podrá realizarse propaganda mediante carteles de gran tamaño (específicamente, sobre los 2 m2). El tamaño máximo en espacios privados es mayor, como se verá. Ninguna regulación de tamaños máximos se puede eludir dividiendo una gigantografía en secciones;
- » No se permite el perifoneo en las actividades de propaganda electoral;
- » No podrá realizarse propaganda aérea mediante aeronaves o cualquier otro tipo de elementos de desplazamiento en el espacio aéreo;
- » Está prohibida toda clase de propaganda que destruya, modifique, altere o dañe de manera irreversible los bienes muebles o inmuebles que allí se encuentren (esto descarta la posibilidad de rayar o pintar muros);
- » Podrá efectuarse propaganda en espacios privados mediante carteles, afiches o letreros, siempre que medie autorización escrita del propietario, poseedor o mero tenedor del inmueble en que se encuentra y que la dimensión de esta propaganda no supere los 6 m2 totales). Copia de esta autorización deberá enviarse al Servicio Electoral. Esta forma de hacer propaganda se declarará como gasto y el Servel la valorizará: resultará incluida al gasto total para fines de calcular el límite de gasto;
- » Se prohíbe realizar propaganda en bienes de propiedad privada destinados a servicios públicos o localizados en bienes de uso público, tales como:
 - Vehículos de transporte de pasajeros (nótese, con esto quedan prohibidas las tradicionales propagandas en lunetas de buses);
 - Paradas de transporte público;
 - Estaciones de ferrocarriles o de metro;
 - O postes del alumbrado, del tendido eléctrico, teléfonos, televisión u otros de similar naturaleza.
- » Las sedes oficiales y las oficinas de propaganda de los partidos políticos y de los candidatos podrán exhibir en sus frontispicios carteles, afiches u otra propaganda electoral, hasta en un máximo de cinco sedes en cada comuna;
 - El día de la elección, en las sedes no estará permitido realizar propaganda electoral o política, atender electores o realizar reuniones de carácter político antes del cierre de las mesas de votación;
- » En los plebiscitos comunales, la propaganda solo podrá comprender las materias sometidas a consideración de los vecinos y no otras.

BIO.



Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.

ROL FISCALIZADOR Y SANCIONADOR DEL SERVICIO ELECTORAL



Fiscalización de campañas

Con las reformas realizadas, se profundizó el rol del Servicio Electoral como organismo de la Administración capaz de imponer por sí multas en el ejercicio de una potestad sancionatoria, así como se le otorgaron amplias facultades investigativas, con la capacidad de citar o requerir antecedentes a candidatos, administradores electorales, administradores generales electorales, administradores generales de fondos de partidos políticos y sus directivas nacionales, facultado para ingresar a sus domicilios y levantar su secreto bancario (ambos previa autorización judicial o consentimiento), también pudiendo ingresar a las sedes de candidatos y partidos. Similar como ocurre con las superintendencias, los funcionarios fiscalizadores del Servicio Electoral son ministros de fe de la prueba que aporten.



Denuncias ciudadanas

Los procedimientos administrativos sancionadores del Servicio Electoral podrán iniciarse por la denuncia de cualquier elector. Para tales fines incluso se ha habilitado un nuevo portal web con formularios suficientes para exitosamente denunciar.

Los requisitos de admisibilidad de la denuncia son:

- a. Estar formulada por escrito ante la subdirección competente, el Director Regional respectivo o por medio del sitio web del Servicio Electoral;
- b. Señalar lugar y fecha de presentación;
- c. Individualización completa del denunciante;
- d. Suscripción de la denuncia, personalmente o por mandatario o representante habilitado para tal acto;

e. Contener la descripción de los hechos concretos que se estiman constitutivos de infracción. De estos hechos:

- i. Se deberá precisar la fecha de su comisión;
- ii. La norma eventualmente infringida;
- iii. La disposición que establece la infracción;
- iv. La identidad del presunto infractor, que no es propiamente requerida puesto que la denuncia puede dirigirse “contra quien resulte responsable”.

f. Respecto de ciertas infracciones a las normas de propaganda electoral, la [Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios](#) menciona adicionalmente algunos requisitos de forma comunes a todas las solicitudes formuladas ante la Administración, de la ley de bases del procedimiento administrativo.

Será decisión del subdirector competente dar curso al procedimiento sancionatorio si es que este estima que la denuncia es seria, plausible y de suficiente mérito. En caso contrario, se archivará por resolución fundada y se notificará al interesado.

Fuera de la orgánica del Servicio Electoral también existen, en materia de campañas electorales, otros canales de denuncia: ante Carabineros de Chile o el alcalde respectivo, de la propaganda electoral infractora en espacios públicos. Estas autoridades igualmente darán informe al Servicio Electoral.

Procedimiento administrativo sancionador

El Servicio Electoral, en ejercicio de sus potestades sancionatorias, utiliza un único procedimiento que se encuentra regulado en el párrafo 7º del título VI de su ley orgánica. Someramente es el siguiente:

1. Podrá iniciarse de oficio por la subdirección competente (en campaña será principalmente la Subdirección de Control del Gasto y Financiamiento Electoral), o por denuncia fundada presentada por cualquier elector ante ella. Los requisitos de la denuncia se explicaron en el subtítulo anterior.

a. Todos los antecedentes recabados, presentaciones formuladas y actos administrativos dictados en el procedimiento tendrán carácter reservado hasta la notificación de la resolución final. Pero el denunciante y los sujetos en contra quienes se dirige la investigación tendrán acceso al expediente desde el inicio del procedimiento.

b. Las notificaciones al presunto infractor se harán mediante correo electrónico o carta certificada dirigida a su domicilio electoral. Se entenderá practicada la notificación por carta certificada al tercer día hábil desde el despacho en la oficina de correos correspondiente.

2. El sujeto investigado tendrá un plazo de 10 días para presentar sus descargos.

3. Presentado el descargo o vencido el plazo para ello, la subdirección resolverá de plano (sin más) cuando pueda fundar su decisión en hechos no controvertidos que consten en el expediente o sean públicos y notorios. De lo contrario, abrirá un término probatorio de 8 días, susceptible de ser ampliado hasta por 4 días más (siempre que las circunstancias lo aconsejen y no se perjudiquen derechos de un tercero).

a. Los funcionarios fiscalizadores del Servicio Electoral aportarán prueba en calidad de ministros de fe.

b. La subdirección deberá dar lugar a las medidas o diligencias probatorias solicitadas en los descargos, siempre que resulten pertinentes y conducentes. Solo podrán rechazarse por resolución motivada (esto quiere decir, debidamente justificada).

c. Existe libertad de prueba en el procedimiento (salvo por aquella que fuera ilícita) y se apreciará conforme a las reglas de la sana crítica (es decir, con límite solo en los principios de la lógica, las máximas de la experiencia y los conocimientos científicamente afianzados).

4. Cumplido todo lo anterior, el subdirector dentro de cinco días propondrá en un informe la absolución o sanción que a su juicio corresponda. Este informe deberá explicar cómo se arribó a su conclusión.

5. Emitido el informe, se elevarán los antecedentes al Director del Servicio Electoral quien dentro de 10 días resolverá el asunto, absolviendo o sancionando por resolución fundada.

a. Si el Director determina que existen antecedentes suficientes para configurar infracciones graves a las normas sobre transparencia, límites y control del gasto electoral, dentro de 5 días hábiles elevará los antecedentes al Consejo Directivo para que este resuelva. El Consejo Directivo contará con 15 días hábiles desde la recepción para resolver.

i. Si el Consejo Directivo resolviera que no se ha verificado infracción grave, volverán los antecedentes al Director para que dicte resolución.

Dado que el Servicio Electoral es un órgano de la Administración del Estado, no es la excepción que sus actos estén sujetos a control judicial, en este caso correspondiendo a la rama de la justicia electoral. De la resolución que pusiere fin a la instancia administrativa ante el Director podrá deducirse recurso de reclamación para ante el Tribunal Calificador de Elecciones (fundamental es la preposición “para ante”, que quiere decir que el recurso no se ingresa directamente al buzón del Tricel sino que se remite al tribunal desde la oficina de partes del Servel). Contra las resoluciones del Tricel no procederá recurso alguno (salvo rectificación o enmienda).

Las faltas o infracciones a la [Ley Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral](#) (LOCTLCGE) prescriben al año contado desde la fecha de la elección. La acción penal de los delitos de la misma ley prescribe en dos años desde la comisión. Se debe tener presente que existen actualmente iniciativas legislativas tendientes a suprimir estos plazos especiales de prescripción, así como se encuentra en debate la posibilidad de otorgar al Ministerio Público la facultad de perseguir estos delitos sin mediar previa denuncia del Servicio Electoral, como hoy es requisito.



Nota respecto del cómputo de plazos:

TODOS EN ESTE PROCEDIMIENTO SON DE DÍAS HÁBILES ADMINISTRATIVOS, ES DECIR, LUNES A VIERNES SALVO FERIADOS.

BIO.



Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.

RÉGIMEN DE SANCIONES POR INFRACCIONES A LA LEY ELECTORAL

Las infracciones a las reglas electorales, ya sean de financiamiento, propaganda u otras, traen aparejadas distintas sanciones. ¿Sabes cuáles son? En esta guía te mostramos las sanciones para las infracciones electorales establecidas por la ley.



SANCIONES POR INFRACCIONES CONTRA LAS NORMAS DE TRANSPARENCIA, LÍMITE Y CONTROL DEL GASTO ELECTORAL:

Infracción	Norma legal	Multa	Sancionado
1.- Los gastos menores y frecuentes de campaña exceden el 10% del límite total autorizado al candidato o partido político.	Ley N°19.884, Art 2, letra g),	5 a 50 UTM (Inc. 5, art. 27 A).	Candidato Partido político
2.- El candidato o partido político que exceda el límite de gasto electoral.	Ley 19.884, artículo 5 bis,	Art. 5 bis: ❖ El doble del exceso en la parte que no supere el 10%. ❖ El triple del exceso en la parte que supere el 10% y sea inferior al 25%. ❖ El quintuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 25%.	Candidato, Partido político
3.- Aquellos aportes que excedan los gastos realizados en campaña electoral, que no sean devueltos al o los últimos aportantes, que sean identificables, dentro de los 10 días siguientes a las elecciones respectivas.	Artículo 12 inciso 1°, en relación con el artículo 3° letra c), ambos de la Ley 19.884.	Art. 27 A: ❖ El doble del exceso en la parte que no supere el 30%. ❖ El triple del exceso en la parte que supere el 30% y sea inferior al 50%. ❖ El quintuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 50%.	Candidato
4.- Aportantes que excedan el máximo de aporte autorizado en una misma elección y/o a un mismo candidato.	Ley 19.884, art.9, inciso 2°	Art. 27 A: ❖ El doble del exceso en la parte que no supere el 30%. ❖ El triple del exceso en la parte que supere el 30% y sea inferior al 50%. ❖ El quintuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 50%.	Aportante
5.- Candidatos exceden máximo autorizado de aportes propios.	Ley 19.884, art.9, inciso 6°	Art. 27 A: ❖ El doble del exceso en la parte que no supere el 30%. ❖ El triple del exceso en la parte que supere el 30% y sea inferior al 50%. ❖ El quintuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 50%.	Candidato Partido político
6.- Ningún partido político podrá contratar servicios con empresas que hayan sido condenadas por prácticas antisindicales o infracción de los derechos fundamentales del trabajador dentro de los dos años anteriores a la elección.	Ley 19.884, artículo 14, Inciso 2	5 a 50 UTM (Inc. 4, art. 27 A).	Partido Político

7.-Ningún partido político podrá contratar con empresas sancionadas, por infracciones a la libre competencia, dentro de los dos años anteriores a la elección.	Ley 19.884, artículo 14 Inciso 3	5 a 50 UTM (Inc. 4, art. 27 A)	Partido Político
8.-Los aportes en dinero se deben realizar a través del sistema de recepción de aportes del Servel y éste los transfiere a la cuenta abierta a nombre del candidato. Queda prohibido todo aporte directo en dinero.	Ley 19.884, artículo 16, Inciso 1,	5 a 50 UTM (Inc. 4, art. 27 A)	Candidato, Partido Político, Aportante
9.-Prohibición de aportes de campaña electoral provenientes de personas naturales extranjeras (Excepción: Extranjeros con derecho a sufragio).	Art. 9 y Artículo 24, L 19.884	Art. 27 : <ul style="list-style-type: none"> ❖ El doble del exceso en la parte que no supere el 30%. ❖ El triple del exceso en la parte que supere el 30% y sea inferior al 50%. ❖ El quintuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 50%. 	Candidato, Partido Político, Aportante
10.-Se prohíbe a los candidatos efectuar, con ocasión de la campaña electoral, erogaciones o donaciones en dinero, o en especies, en favor de organizaciones o de personas jurídicas o de personas naturales distintas de su cónyuge o parientes.	Artículo 24 bis, L 19.884	5 a 50 UTM (Inc. 4, art. 27 bis).	Candidatos
11.-Los candidatos y partidos políticos no podrán recibir, directa o indirectamente, aportes de campaña electoral de los órganos de la Administración del Estado, de las empresas del Estado, ni de aquellas en que este, sus empresas, sociedades o instituciones tengan participación.	Artículo 25 bis, de la L. 19.884	Art. 27 A: <ul style="list-style-type: none"> ❖ El doble del exceso en la parte que no supere el 30%. ❖ El triple del exceso en la parte que supere el 30% y sea inferior al 50%. ❖ El quintuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 50%. 	Candidatos y Partidos políticos
12.- Prohibición de aportes provenientes de personas jurídicas nacionales y extranjeras.	Artículo 24 y 26, Ley 19.884	5 a 50 UTM (inc. 5, art. 27 A):	Candidatos, Partidos políticos, Aportante
13.- Prohibición de aportes provenientes de personas jurídicas.	Artículo 24 y 26, Ley 19.884	Triple del monto ilegalmente aportado (inciso 6° del artículo 27 A de la Ley 19.884.	Persona jurídica aportante.
14.-El ofrecimiento o la solicitud de los aportes realizados por personas jurídicas	Inciso 3, artículo 27 bis, L 19.884	Doble de lo ofrecido o solicitado (Inciso 3, artículo 27 bis, L 19.884).	Candidatos, Partidos políticos, Aportante
15.-Rechazo de la cuenta general de ingresos y gastos electorales de ingresos y gastos electorales	Inc. 3, artículo 44, L 19.884.	En pesos, corresponde al doble de la parte de los gastos electorales que hayan sido rechazados o que no hayan sido justificados.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Administrador General Electoral ❖ Administrador Electoral (solidariamente responsable de candidato). ❖ Candidato

Todos los artículos contemplados en la tabla anterior corresponden al DFL 3/2017 de SEGPRES: DFL N°3 del año 2017 que Fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley N°19.884 Orgánica Constitucional Sobre Transparencia, Limite y Control del Gasto Electoral

Infracciones contra las normas de propaganda electoral:

Descripción	Multa	Norma legal
Realizar propaganda en espacios públicos no autorizados	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda cuyo tamaño supere los 2 m ²	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda mediante elementos aéreos	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. art 126. Ley N°18.700
La propaganda instalada, destruye, altera, daña o modifica	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda fuera de plazos establecidos	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 2. art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda sin la autorización previa del propietario.	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. Art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda en más de 5 sedes y oficinas de un partido político en la misma comuna	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. Art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda cuyas dimensiones superen los 6 mt ²	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. Art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda en instalaciones privadas destinadas servicio público	Multa de 10 a 100 UTM	Inc 1. Art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda fuera de los plazos establecidos	Multa de 20 a 200 UTM	Inc 2. Art 126. Ley N°18.700
Multa adicional: Valorización de propaganda al doble de su precio en la cuenta general de ingresos y gastos		

Descripción	Multa	Norma legal
No denunciar hechos que pudieran constituir delitos o faltas graves por parte de brigadistas	Multa de 5 a 50 UTM	Art 142. Ley N°18.700
No llevar registro de brigadistas, sedes y vehículos utilizados en campaña	Multa de 5 a 50 UTM	Art 142. Ley N°18.700
Realizar propaganda en medios de prensa y/o radioemisoras que no hayan enviado sus tarifas	Director del medio, 10 a 200 UTM Otros infractores, 5 a 50 UTM	Art 124. Ley N°18.700
Realizar propaganda en cines o salas de exhibición de video	Multa de 5 a 20 UTM	Art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda en televisión abierta o limitada	Multa de 5 a 50 UTM	Art 126. Ley N°18.700
Realizar propaganda en medios, fuera del plazo establecido	Multa de 20 a 200 UTM	Art 126. Ley N°18.700
Divulgar resultados de encuestas de materia electoral	Director del medio, 10 a 200 UTM Otros infractores, 5 a 50 UTM	Art 126. Ley N°18.700

Todos los artículos contemplados en la tabla anterior corresponden al texto sin refundir de la Ley N° 18.700 Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios.

BIO.



Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.



¿QUÉ TIPO DE CAMPAÑA VOY A HACER?

La realidad es que **no existe un solo tipo de campaña**. Ya sé, suena obvio, pero es importante saberlo y reforzarlo para no caer en el error de planear una campaña con un “molde”. El tipo de campaña que harás depende de quién eres, qué sueñas para tu campaña, con qué recursos cuentas y cuál será tu estrategia.

Te invitamos a hacer un ejercicio de imaginación para que puedas, de forma realista pero también creativa, definir junto con tu equipo el tipo de campaña que vas a hacer.



Primer paso: ¡Busca referencias!

Así como te pedimos no replicar moldes, te rogamos que no quieras inventar el hilo negro. Buscar referencias te ayudará a salir de la caja de lo que es una campaña y encontrar inspiración. Independientemente del tipo de campaña que te imaginas, seguramente hay alguien que ya hizo una campaña con características similares.

¿SUEÑAS CON HACER UNA CAMPAÑA ECOLÓGICA?

Existe una tendencia mundial por contaminar menos durante campañas electorales, ¡seguro encuentras alguien que ya lo intentó!

¿ERES UNA CANDIDATA INDEPENDIENTE? Hay varios países en donde hay candidaturas independientes exitosas. Entra en google, pregunta a tus amigas y métete a las redes sociales de estas candidaturas pasadas para aprender sobre cómo se organizaron para juntar firmas y cómo manejaron la narrativa independiente.

¿TE GUSTARÍA HACER UNA CAMPAÑA JOVEN Y AUSTERA?

Cada vez más jóvenes están entrando a la política... y su estética, lenguaje y tipo de campaña son muy interesantes. Acércate a los casos que te llamen la atención.

Es importante que busques estas referencias, intentes entender su estrategia, observes con atención las actividades que realizaron, señales lo que te gustó, lo que no te gustó. Si es posible, contacta al equipo de la campaña a través de sus redes sociales o su correo electrónico público. Siempre es bueno saber de primera mano cómo fue que idearon aquellos elementos que te llaman la atención, así como los desafíos a los que se enfrentaron.

Ahora sí, ¿qué tipo de campaña harás?

Lamento decepcionarte, pero no te vamos a presentar el modelo de campaña tipo A, tipo B y tipo C. Tampoco hay un test que te arrojará un resultado. Lo que sí te ofrecemos es una serie de preguntas que te invitamos a responder con tu equipo.

¿Qué tipo de propaganda quieres hacer? ¿Cuál es el papel que jugarán las redes sociales en tu campaña?

¿Te interesa y tienes la capacidad de movilizar voluntarias comprometidas y con tiempo, o tienes plata para pagar un equipo de tiempo completo?

¿Consideras que puedes conseguir bastante dinero o ya te hiciste a la idea, por diferentes circunstancias, de que tu campaña será bien austera?

¿Cuáles son las principales formas de contacto con votantes que te imaginas? ¿Vas a recorrer los barrios puerta por puerta? ¿Vas a enfocarte en redes sociales? ¿Vas a hacer 4 eventos por día en un barrio distinto?

¿Vas a tener una casa de campaña? ¿Será un espacio de encuentro o una oficina pequeña? ¿Por qué?

¿Cuál es el papel que va a jugar la donación en tu campaña? ¿Te imaginas pidiendo dinero a muchas personas o te interesa mejor asegurar algunas donaciones importantes?

Responde estas preguntas junto con tu equipo y tendrás una imagen de tu campaña. Ojo, este ejercicio no sustituye la elaboración de estrategia y la planificación, es un ejercicio complementario.

Para conocer cómo diseñar tu estrategia y cómo hacer un plan de campaña, consulta el curso “Primeros pasos de estrategia electoral para campañas.”



¿Y para qué me sirve saber qué tipo de campaña haré?

En primer lugar, te ayudará a enriquecer tu estrategia y a diseñar mejor tu plan de campaña. Y en consecuencia, te ayudará a organizar tu presupuesto. Sí, leíste bien. Un presupuesto no es más que el reflejo de una estrategia. Si tu campaña se basará fuertemente en redes sociales, entonces tu estructura de gasto debe reflejar un equipo digital robusto, una buena marca e identidad, así como un plan de inversión en patrocinios. Si planeas que tu campaña movilizará muchas personas, deberás tener un equipo capaz de recibir y gestionar a muchas voluntarias y donantes.

Ahora sí, estás lista para montar tu presupuesto de campaña.

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

PRESUPUESTO DE MI CAMPAÑA ELECTORAL

NADA MÁS QUE ORGANIZACIÓN :)

Aquí te hablaremos de la importancia de organizar el presupuesto de tu campaña electoral y te daremos valiosos consejos para que puedas elaborarlo de la mejor manera.



Al final, ¿qué es un presupuesto?

El presupuesto es una planificación financiera de gastos e ingresos, a lo largo de un periodo determinado. Un buen presupuesto debe incorporar de manera más o menos detallada las categorías de gasto más relevantes, las cuales deberán reflejar la estrategia de la campaña.

Claves para la elaboración de un presupuesto

- Se desprende de una estrategia

No hagas un presupuesto sin antes haber diseñado una estrategia. ¿Por qué? Porque el presupuesto debe ser el reflejo de una estrategia. Si vas a gastar mucho en eventos es porque la estrategia de tu campaña consiste en hacer eventos. Si bien hay categorías de gasto comunes, no hay un modelo con proporciones mágicas de gasto que sirva para todas las campañas.

- Hay cronograma de entradas y desembolsos

No nos sirve tener cantidades totales de gasto. Es necesario saber cuánto voy a gastar y si será a la primera semana, a la segunda, etc. Esto porque difícilmente empezará tu campaña con todo el dinero que vas a necesitar para toda tu campaña. Por lo tanto, es importante que sepas cuánto dinero necesitas en cada momento de tu campaña.

Por ejemplo, si quieres tener un comité de campaña desde el primer día, seguramente deberás pagar la renta por adelantado y debes contemplar que ese dinero deberá estar en tu cuenta. Por otro lado, no es necesario (ni recomendable) que imprimas todos los materiales de tu campaña desde el primer día, entonces puedes armar un plan de impresiones y pagos con tu proveedor.

Por el lado de los ingresos, es lo mismo. Si necesitas tener, desde el día uno de tu campaña, una cierta cantidad de dinero para realizar pagos urgentes, asegúrate de apalabrar esas donaciones con

anticipación para asegurar que entren a tiempo. Por otro lado, en la medida en la que tu campaña vaya avanzando, seguramente podrás acercarte con mayor seguridad a aquel donante indeciso.

No hay nada más frustrante que tener que cambiar los planes a la mitad de la campaña porque no priorizaste algún donante y de repente no tienes dinero en la cuenta ni para pagar el salario de tu jefa de campaña.

- Desglosa categorías de gasto

En la medida de lo posible, desglosa las categorías de gasto. Es decir, no coloques únicamente grandes bloques de “comunicaciones”, “propaganda” o “despliegue territorial”. Haz un esfuerzo por pensar en gastos más específicos, como la cantidad de videos que vas a realizar y cuándo los tienes que pagar. O las distintas formas de propaganda y más o menos cuánto cuesta cada cosa y cuánto vas a gastar en ella. Por ejemplo: 10.000 volantes, 2.000 chapitas y 50 banderas. Si después decides que, en vez de chapitas, vas a hacer otra cosa, está todo bien, pero ya estás trabajando sobre un plan y no solamente con una gran bolsa de recurso que podría ser casi cualquier cosa.

¡Pero tampoco te vayas al otro extremo! Por ejemplo, en la categoría “material de oficina” no necesitas presupuestar cada bolígrafo y cada libreta por separado, basta con hacer un estimado.

- Planifica ingresos y no solamente gastos

Ya sé que lo mencioné arriba, pero quiero reiterar. Uno de los principales errores de un presupuesto es que únicamente contempla gastos, pero no se relaciona con un plan de ingresos. Necesitas saber de dónde va a salir el dinero que necesitas (partido, grandes donantes, donantes menores, eventos, etc.) y saber para cuándo está prevista la entrada de ese dinero. De esta forma, el equipo de captación puede priorizar de manera adecuada a las diferentes donantes. Por ejemplo, si para el inicio de la campaña necesito 10 millones de pesos, es lógico que ese dinero no lo voy a conseguir de pequeños donantes porque eso toma tiempo. Entonces, tal vez nos debemos concentrar en conseguir esa plata con el partido o con un par de donantes muy comprometidos.

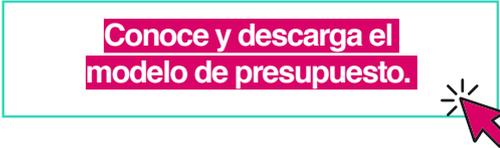
En la guía [Cómo elaborar un plan de captación de recursos](#) te vamos a mostrar con más detalle cómo organizar las distintas fuentes de financiamiento.

- Es elaborado con tu equipo de trabajo

Una vez que se haya definido y consensuado la estrategia general, es una buena práctica realizar de forma colectiva el presupuesto. Es decir, que la persona responsable por redes sociales pueda montar una propuesta de gastos para su área, que la persona responsable por despliegue territorial haga lo mismo y así con todas las áreas. Esto ayudará a que la jefatura de campaña tenga un mapa de las necesidades puntuales de las áreas. Además, si se revisan las necesidades en conjunto con el equipo, seguramente saldrán ideas para ahorrar o eficientar. Por ejemplo, tal vez el área de comunicaciones está presupuestando un drone, y

alguien en el equipo conoce a alguien que tenga uno y lo pueda prestar.

Ojo: es importante moderar expectativas, pues una vez recibidas las propuestas de gasto de todas las áreas, con toda seguridad habrá que hacer recortes y priorizaciones.



Bonus: ¿Cómo priorizar los gastos de tu campaña? Presupuesto pesimista, realista y optimista

Después de enumerar todo, ¡debes establecer prioridades! Es fundamental que tengas una idea de lo que es un escenario pesimista, de una campaña bien Básica; un escenario realista o Ideal; y uno optimista, para una campaña Maravilla.

CAMPAÑA BÁSICA

Este escenario corresponde a la suma de cuánto cuesta todo lo esencial para tu campaña. Son los recursos mínimos que necesitas para que tu campaña funcione.

CAMPAÑA IDEAL

Ya contiene la suma de lo esencial y algunos elementos más que sería “bueno tener”. Estos son aquellos que considerarías que “marcarían la diferencia, pero no son indispensables”.

CAMPAÑA MARAVILLA

Este es el escenario es el de los sueños. Contiene todos los elementos esenciales, los que “sería bueno tener” y otros recursos adicionales en los que te gustaría invertir. ¡Pero cuidado, no malgastes dinero! Aún en este escenario, sigue pensando en cuáles gastos son más importantes.

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

¿CÓMO VOY A FINANCIAR MI CAMPAÑA?

Tienes el objetivo de ser candidata, ¿pero parece que nunca vas a tener dinero para ello?

Si tu respuesta es “sí”, ¡quizás el problema esté en la falta de comprensión sobre las posibilidades de financiar una campaña electoral! La buena noticia es que esto se puede resolver, y una noticia mejor todavía es que estamos aquí para ayudarte.



En primer lugar, debemos abandonar la lógica de que necesitamos conseguir DINERO y pasar a una lógica de movilización de recursos monetarios y no monetarios. Como verás a lo largo de esta guía, existen muchas formas de conseguir lo que necesitas para tu campaña. Echa un vistazo a esta tabla que preparamos para ti:

¿Cuáles son posibles fuentes de financiamiento?

	EN DINERO Es aquel que, sea público o privado, se recibe en cantidad líquida.	EN ESPECIE (O GASTO ESTIMADO) Es aquel que, sea público o privado, se recibe de manera indirecta.
PÚBLICO Es aquel que proviene del erario público.	<ul style="list-style-type: none"> •Aporte de partido político. •Anticipo fiscal. •Reembolso fiscal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo contable o jurídico que otorga el partido. • Espacio en televisión (franja).
PRIVADO Es aquel que no proviene del erario público, sino de: 1. Militantes o simpatizantes, 2. Candidata, 3. Rendimiento Financiero, o 4. Autofinanciamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Donativos de particulares via cheques, transferencias o efectivo. • Rifas o eventos realizados por el partido o la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamo de un automóvil o un inmueble. • Provisión de servicios de forma gratuita. • Bienes donados o prestados. • Trabajo voluntario.

Para consultar las reglas sobre ingresos permitidos y cómo rendir cuentas, por favor revisa el [curso de Manejo financiero](#).

Sobre el anticipo y el reembolso fiscal no hablaremos aquí, pero es importante que sepas cómo funciona. Te recomendamos la guía [Aportes permitidos para financiar mi campaña](#).

Ahora, vamos por partes:

1. Aportes de tu partido

¿Cómo hacer para que tu partido invierta dinero en tu campaña? Todo se trata de negociación y articulación política. Te proponemos seguir estos pasos:

1. Averigua si tu partido tiene un fondo para invertir en las campañas y a cuánto asciende.
2. Entiende quién toma la decisión sobre la inversión que hará el partido en las campañas y cuál será su criterio de decisión.
3. Pide una reunión con la persona responsable de asignar el recurso del partido y preséntale tu plan de campaña. Hazle saber que estás preparada y sabes para qué quieres el recurso.
4. Hazte presente en el partido y muestra tu capacidad de movilización.
5. Presenta un presupuesto y haz un pedido claro de la cantidad que esperas que tu partido te asigne.
6. Insiste y no tengas vergüenza de cobrar las promesas que te hicieron.
7. Si todo falla o necesitas más dinero, ¡no te preocupes! Puedes acudir a las otras ideas de captación que te presentamos en esta guía :)

Además de los aportes en dinero, hay otras cosas que puedes negociar con tu partido u organización como:

- **Estructura jurídica y contable.** A veces puede ser más eficiente que el partido u organización pague un equipo jurídico y contable que atienda muchas candidaturas.
- **Presencia en la franja o en propaganda en otros medios de comunicación.** En la medida que la regulación lo permita, puedes participar en los spots en radio y televisión junto con otras candidaturas y puede ayudar mucho en tu visibilidad.
- **Fotos.** Suena simple, pero tomar buenas fotos para tu campaña es muy importante y a veces puede ser muy caro. Muchas veces los partidos u organizaciones logran buenos tratos con algún fotógrafo y pueden organizar un día para tomar todas las fotos de tus candidatas. Si tu organización no está haciéndolo, ¡propónlo!
- **Identidad y piezas gráficas.** Puede ser que tu partido u organización ya tenga un diseñador trabajando para la campaña general, o tal vez te conviene usar la misma identidad que las otras campañas en tu territorio. Esto puede significar un ahorro importante.

2. Dinero privado

Si bien estamos en una lógica de movilización de recursos, a veces lo que necesitamos es dinero. Pero también pasa que al hablar de pedir dinero nos paralizamos, algo en nuestro cerebro rechaza por completo la idea de pedirle dinero a conocidos o desconocidos. ¡Sacúdete esa idea! **No estás pidiendo dinero para comprarte el teléfono celular más nuevo del mercado, estás pidiendo dinero para lograr ocupar un espacio de representación, para hacer realidad una serie de transformaciones políticas y sociales. Mientras tus donantes sientan que tú representas un proyecto que es relevante para ellas, todo estará bien.**

Además, el proceso no es cómo lo imaginas y no tiene por qué ser doloroso. Pedir dinero no significa necesariamente ir a sentarte con un gran empresario y comprometer tus principios. **¡Las personas comunes también donan!** Solo hay que saber cuándo y cómo pedirles.

Consulta la [guía sobre cómo elaborar un plan de financiamiento](#) y la [guía sobre cómo pedir dinero](#).



3. Donación en especie de personas físicas, también conocido como movilización de recursos

Ahora sí, esto es a lo que nos referimos cuando hablamos de movilización de recursos. ¿Tienes idea de la cantidad de cosas que puedes conseguir con que te donen o te presten sin desembolsar un solo peso? Muchas veces las personas no tienen dinero de sobra en su cuenta de banco para donarte, pero pueden tener muchas otras cosas que te pueden servir. **La clave es que tú tengas bien claro qué necesitas para poder pedirlo.** Vamos a darte unos ejemplos, para echar a andar tu imaginación:

- **Donación de bienes.** ¿Qué tal pedirle a tus simpatizantes que la próxima vez que vayan al mercado pongan en el carrito un par de cosas que necesitas para la campaña (¿como papel para imprimir, agua para beber o algunos snacks)? O tal vez alguien tiene en su casa todos los insumos para imprimir unos carteles que necesitas para difusión.

- **Préstamos de bienes.** ¿Quién no tiene un escritorio y una silla que no usa en su casa y te puede prestar durante el periodo de campaña para que tu equipo trabaje? Todas las familias tienen un tío que tiene un equipo de sonido súper potente que usa una vez al año, ¿qué tal pedirlo prestado para tus eventos? O tu amiga, la que siempre hace fiestas y tiene 20 sillas plegables en su casa que serían muy útiles para tus reuniones vecinales.

- **Préstamo de automóvil o inmueble.** Tal vez puedas conseguir a alguien que pueda cederte su automóvil durante el periodo de campaña, o te preste su casa o local para que sea tu comité de campaña o para hacer un evento. Pensarás que es poco probable que esto suceda, y yo te diré que sólo es imposible si no preguntas. Te sorprenderás lo generosas que pueden ser las personas cuando creen en un proyecto político.

- **Trabajo voluntario.** Y piénsalo de la manera más amplia y creativa posible. Una voluntaria no es solamente quien te ayuda a repartir volantes (que es un trabajo importantísimo también). Una voluntaria puede ser la mamá de tu mejor amiga que nunca tiene tiempo, pero el día de la elección prepara la comida para todo el equipo. Una voluntaria puede ser tu amigo que es músico, tiene un estudio casero y te dona una música personalizada para tus videos. Una voluntaria puede ser una diseñadora que te hace la identidad gráfica de tu campaña sin cobrar.

Si observas, todos estos ejemplos tienen **dos** cosas en común:

1. Tú necesitas tener claro qué necesitas. Por eso es fundamental hacer un presupuesto y compartirlo con tu equipo.

2. La ayuda a veces viene de alguien que no se te hubiera ocurrido en un primer momento. Por eso, con tu presupuesto y lista de necesidades en mano, deberás hacer el [ejercicio de mapeo de red](#), levantar el teléfono y pedir la ayuda que necesitas a quien sabes que puede darla.

Lo mejor de todo esto es que pedirle a alguien un aporte en especie es una forma muy hermosa de lograr que se sientan parte de tu campaña. Te aseguro que cuando vean una foto en redes de aquel evento en donde usaron sus sillas, se van a sentir orgullosos de haber aportado su granito de arena.

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

CÓMO ELABORAR UN PLAN DE FINANCIAMIENTO

Hacer campaña cuesta dinero. No tenemos cómo darle la vuelta a ese hecho de la vida... y conseguir dinero es un trabajo que toma tiempo, por lo que hay que tomárselo muy en serio y dedicarle tiempo, recursos y equipo. Eso significa que hay que tener un plan de financiamiento y nosotras estamos acá para mostrarte cómo hacer uno :)



En la vida y en la campaña, si quieres hacer bien, escribe un plan. “Voy a pedirle a mis conocidos que donen dinero”... eso no es un plan. “Vamos a pedir dinero en redes sociales”... no es un plan.

Un plan de financiamiento es un documento escrito que describe de forma detallada **cuánto** dinero vas a captar, **cuándo** lo vas a hacer y **cómo** vas a hacer para obtenerlo.

Antes de comenzar a elaborar tu plan, deberás tener en cuenta las [reglas de financiación](#), **así como tener elaborada una primera versión de tu presupuesto**.

Primero, necesitas saber que hay diferentes medios por los cuales usualmente pedir dinero. Acá te contamos de los tres principales:

Eventos. Puedes organizar eventos específicamente para recaudar fondos, cumpliendo todos los requisitos que pide la autoridad electoral, claro. Sólo asegúrate de no invertir demasiado en elementos superfluos y muy caros, pues si alguien está asistiendo a un evento de recaudación es porque quieren donar, créelo, no están ahí por la comida.

Redes sociales, sitio web y correos. Es importante que sepas que las plataformas de financiamiento colectivo (tipo kickstarter) no están permitidas en Chile. Sin embargo, podemos utilizar de forma muy eficiente las redes sociales, sitio web y correos electrónicos como una forma de convertir simpatizantes en nuevos donantes.

En el sitio web puedes colocar un botón con un vínculo donde las personas pueden manifestar su intención de donar. En redes sociales puedes tener una campaña permanente de donación. Y a lo largo de la campaña, puedes enviar algunos correos a tu base de datos haciendo un llamado a donar.

Llamadas de la candidata. Esta es la forma más importante en la que generalmente una campaña se financia. La candidata es la portavoz de un proyecto político, y generalmente es candidata porque cuenta con un capital social y una red de contactos importantes. Después de hacer el [mapeo de red](#), la candidata deberá dedicar una cantidad importante de tiempo antes y durante la campaña para contactar personalmente a las personas que están en posibilidad de donar.

El plan

¿Cuánto?

Ahora es momento de hacer un plan básico de financiamiento. El primer paso es definir una cantidad meta y un aproximado de cuánto vas a conseguir por cada una de las tres vías mencionadas arriba. Ejemplo:

Medio	Cantidad	%
Eventos	8.000.000	16%
Redes sociales, sitio web y correos	2.000.000	4%
Llamadas de la candidata	40.000.000	80%
Total	50.000.000	100%

¿Cuándo?

Recuerda siempre que no basta con saber cuánto necesitas, siempre debes saber cuándo lo necesitarás. Revisa tu presupuesto para saber cuándo están planificados los gastos para tener claros los momentos en los que deberás considerar entradas de dinero.

¿Cómo?

Esto es el corazón del plan de captación. Primero, hagamos una lista de todas las actividades que realizarás con objetivo de conseguir dinero:

●EVENTOS

- » 3 cenas de captación.
- » 5 picnics con empresarias de barrios estratégicos.
- » Fiesta de recaudación.
- »

●REDES SOCIALES, SITIO WEB Y CORREOS

- » Video en redes sociales llamando a donar.
- » Formulario de obtención de donantes.
- » Botón de registro en el sitio web.
- »

● LLAMADAS

- » Elaboración de _____.
- » Maratón de llamadas.
- »

Para cada una de estas actividades, deberás señalar:

- **Público.** A quién le estoy pidiendo dinero en esta actividad específica. Esto te servirá para la elaboración de la actividad, así como los rangos de donativos esperados.
- **Meta de financiamiento:** Cuánto dinero esperas juntar con esa actividad.
- **Fecha:** Cuándo va a suceder. En caso de actividades recurrentes, intenta hacer fechas de corte.
- **Tareas y cronograma simple.** Qué necesitas hacer para que esa actividad suceda.
- **Responsables y equipo necesario.** Quién se va a encargar de que esa actividad suceda y qué otras áreas del equipo necesitan coordinarse para ejecutar la actividad.
- **Costo.** Pedir dinero cuesta dinero. Asegúrate invertir de forma inteligente, pero no rechaces la idea de invertir un poquito de dinero que después puede reeditar muy bien.

EJEMPLO:

Categoría: EVENTOS

Evento: Picnic de recaudación de fondos.

Público: Empresarias que habitan o trabajan en el distrito y tienen conocimiento del proyecto, pero no son tan cercanas aún.

Meta de financiamiento: 2.000.000

Fecha: 21 de abril de 2021

Tareas y cronograma simple:

- » 20/03 - Identificar y confirmar lugar y presupuesto.
- » 25/03 - Confirmar fecha y día.
- » 30/03 - Enviar invitaciones.
- » 15/04 - Confirmación de asistentes.
- » 20/04 - Confirmar todos los pormenores logísticos.

Responsables y equipo necesario:

- » Directora de captación de recursos: Responsable.
- » Equipo de comunicaciones: Diseño de invitación.
- » Equipo de redes: Elaborar evento en facebook con detalles.
- » Equipo de administración financiera: Proveer formatos e instrucciones para las donantes. Rendir cuentas de los gastos realizados para la actividad.

Costo: 100.000

Ahora, haz esto para cada una de las actividades que tienes pensadas para obtener recursos y listo: tendrás un primer borrador de tu plan de financiamiento. Ojo, no está escrito sobre piedra. Será importante que vayas adaptando el plan conforme lo ejecutes y vayas aprendiendo qué salió mal y qué salió bien.

Como ves, es un ejercicio que requiere que te sientes a pensar y escribir, pero más allá de eso, no tiene mayor complejidad. Te prometemos que tener un plan de ahorrar muchos dolores de cabeza y te ayudará a llegar a tu meta de captación.

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

ACTIVA TU RED DE CONTACTOS PARA CONSEGUIR VOLUNTARIAS, DONANTES Y RESPALDOS

A veces, cuando pensamos en red de contactos, nos viene a la mente “contactos de gente famosa e importante y super influyente”, pero en esta guía veremos que todas las personas contamos con una importante red de contactos que podemos activar. Y no solamente eso, sino que activarla es una de las claves de una campaña con altos niveles de movilización y por lo tanto alta competitividad.

Además, si eres candidata, muy probablemente significa que tienes una trayectoria política y social interesante, que has participado en diferentes procesos organizativos y que te interesa relacionarte con las personas a tu alrededor y, por lo tanto, que cuentas con una red de contactos aún más amplia. ¡Es momento de activarla!



Haz una lista

Lo primero que tenemos que hacer es hacer una lista de todas las personas que conocemos. Sí, leíste bien: Todas. Tu grupo de amistades actual, tus compañeros de la universidad, las personas de tus trabajos anteriores, los papás de tus amigas, los papás y mamás de las compañeras de tus hijas, los amigos de tu pareja, tus vecinos y vecinas, tus compañeros de partido, activistas de todas las causas en las que has participado.

Si ya decidiste ser candidata, es porque estás dispuesta a utilizar todos los recursos a tu disposición, incluida tu red de contactos. ¡Con todo si no pa qué!

Así que agarra tu celular, tu agenda y tu cuenta de facebook, abre una hoja de excel. Para facilitarte esta tarea, preparamos este modelo en donde podrás anotar la lista y los datos de todas las personas. Haz una copia y comienza tu lista. Podrás notar que la hoja de cálculo tiene varias columnas, más adelante las explicaremos.

» Mi vecina es una chica feminista muy activa, tal vez le emociona mi propuesta y puede abrirme la puerta para hablar con su colectivo feminista.

» Mi amigo de la universidad tiene posibilidades económicas de hacer una donación, y si bien hace mucho no hablamos, compartimos visiones políticas y nos respetamos mutuamente.

Ahora necesitamos darle un poco de orden a la lista, por lo que será importante otorgarle una categoría a cada persona. Puedes tener tantas categorías como quieras pero, de entrada, te invitamos a utilizar estas tres: voluntaria, donante y líder.¹



Modelo de mapeo de red

Voluntaria

Personas que podrían donar algunas o muchas horas de su tiempo de forma voluntaria para tu campaña. Recuerda que hay muchos tipos de voluntariado. En esta categoría deberían estar aquellas personas que podrían apoyarte organizar una reunión vecinal, a tocar las puertas de su barrio, a diseñar la identidad gráfica de tu campaña, a llevar la administración financiera de tu campaña, etc.

Categorizando tus contactos

Es importante que, al estar haciendo una lista, tengas una perspectiva de cómo esa persona podría o querría involucrarse en tu campaña. El objetivo de este ejercicio es hacerlo con una mente abierta, y no solamente pensando en una lógica tradicional. Al hacer tu lista, debieras tener el siguiente tipo de reflexiones:

» El papá de mi amiga Beatriz es coordinador de vecinos de su barrio, tal vez me pueda ayudar a organizar una reunión.

Donante

Al igual que con las personas voluntarias, acá deberás hacer la lista pensando fuera de la caja. Al hacer listas de posibles donantes cometemos el error de apuntar únicamente los nombres de las personas ricas que conocemos. Claro que es importante anotar esos nombres, pero también es importante anotar donantes menores. Muchas personas estarán dispuestas a donar si se lo pides, pero pasa que en política no existe una cultura de la donación de las personas comunes.

¹ Categorías inspiradas en <https://traindemocrats.org/lesson/diy-leveraging-your-network/>

Si ya estás haciendo la lista, también anota cuál es la probabilidad de que la persona done y rango de recurso que podría dar. Esto ayudará al equipo de captación de recursos.

Además, otro tipo de donante es aquel que dona en especie, es decir, que puede prestar o donar algún bien.

Líder

En una campaña siempre va a ser importante conseguir espacios y canales para hablar de tus propuestas. Y no es lo mismo hablar con un grupo de personas con el que no tienes una relación, que hablar con ese grupo porque un miembro de ese grupo te abrió las puertas. Por eso es tan importante que aproveches esta lista que estás haciendo para detectar perfiles que cuenten con capital social en su grupo.

Existen diferentes formas en las que después podrás activar a estas personas con pedidos puntuales: que hagan un video respaldando tu candidatura, que escriban un texto hablando de ti, que convoquen a un evento utilizando sus redes, que te den un espacio en sus reuniones para hablar de tu candidatura.

Ahora que tienes tu lista y que ya sabes en qué categoría entra cada una de las personas, ¡es momento de entrar en contacto!

- **Empieza con tiempo.** De preferencia, deberás hablarle a las personas más prioritarias de la lista antes de que comience tu campaña.

- **Planea el contacto.** No contactes a las personas sin saber qué les vas a pedir antes.

- **Sé organizada.** Anota a quién ya le llamaste y registra cuál fue la respuesta que obtuviste.

- **Construye a largo plazo.** Hay veces en donde es conveniente ir al grano y pedir lo que necesitas desde el primer contacto. Pero hay otros momentos en donde lo más importante es estar en contacto.

- **Da seguimiento.** Una vez que activaste un contacto, no lo olvides. Da seguimiento y contacta de forma periódica.

La lista siempre va a estar creciendo, ¡no te olvides de actualizarla de forma periódica!

¡Activa tus contactos!



BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

MODELO DE MAPEO DE RED

El Mapeo de Red es una lista en la cual colocarás los nombres de todas las personas de tu red de contactos. En ella deben constar tus familiares, personas cercanas, amigas, compañeras de la universidad, amigas de la infancia, militantes, líderes de movimientos, entre otras.

Al hacerlo, tendrás a mano una lista para facilitar tus relaciones con ellas.

[Consulta el material](#)

NOTA: para utilizar esta hoja de cálculo de Google (editándola y personalizándola de acuerdo con las necesidades de tu campaña) primero debes guardar una copia, es decir, una nueva versión de la hoja de cálculo en tu Drive.

Para hacer esto, simplemente entra a la sección “Archivos” en el menú principal de Planillas Google y luego “Hacer una copia”. Después, simplemente elige un nuevo nombre para tu hoja de cálculo y listo, se guardará en tu Drive y se abrirá para ser editada exclusivamente por tu equipo.

Contenido:

Alejandra Parra, Caio Tendolini, Flávia Tambor, Emília Marinho, Karin Vervuurt y Luciana Paes Elmais.

Redacción:

Víctor Soares

Estos contenidos se desarrollaron de manera colaborativa durante una inmersión realizada en marzo de 2020, que contó con representantes de varias organizaciones.

¿CÓMO PEDIR DINERO?

Ya sea en un evento con posibles donantes, en una llamada telefónica o en redes, ¿cómo pides dinero? Un [plan de financiamiento](#) te permitirá organizar **cuánto, cuándo y cómo** vas a obtener dinero. Lo que ahora vamos a ver es cómo asegurarte que esas actividades sean efectivas y saber qué vas a decir para convencer a las personas de que vale la pena donar dinero a tu campaña.



En general, toma en cuenta:

- Si tu campaña va a depender de manera importante en donativos, debes incluirlo en la estrategia de comunicaciones. De alguna u otra forma, deberás hablar sobre cómo tu campaña se está construyendo a muchas manos y lo importante que son los donativos. También puedes visibilizar, de forma sutil, en eventos o redes sociales en qué se está usando el dinero.
- Siempre que pidas dinero, la persona del otro lado se estará haciendo estas preguntas: ¿Quién eres y qué has logrado? ¿Por qué te van a financiar? ¿Para qué quieres el dinero? ¿Qué es lo que te propones a hacer?
- Pequeños detalles le darán un toque especial al ejercicio de captación. Por ejemplo, un lindo folleto en donde cuentas sobre tu proyecto, tu presupuesto y explicas para qué necesitas el dinero, correos personalizados para quienes donan, alguna especie de reconocimiento (diploma, pluma, chapita).



En el sitio web, correo electrónico y redes sociales

Mensaje planificado y claro. Ningún llamado a la acción, mucho menos una donación, funciona si no hay contexto y construcción narrativa. Es decir, no servirá de mucho si un día haces una publicación aislada en tus redes llamando a las personas a donar. En cambio, puedes planear un plan de contenidos simple y barato, con mensajes claros a lo largo de varias semanas. Por ejemplo, puedes hablar sobre el recurso limitado que recibiste de tu partido, visibilizar que tu equipo está haciendo mucho con poco o contarle a las personas cuánto está costando tu campaña (acá la transparencia jugará de tu lado). Y claro, debe haber contenidos en donde pidas dinero de forma muy clara y concreta y expliques cuáles son los pasos a seguir para donarte.

Segmentación de públicos. Siempre debes saber con quién estás hablando, y en el contexto digital tenemos la oportunidad de segmentar públicos de forma que nuestro mensaje llegue de forma más eficiente a quien debe llegar. Por ejemplo, tiene sentido hacer una publicación y dirigirla a quienes constantemente interactúan en tus redes, o enviar correos a las personas que siempre abren los mensajes que les mandas.

Pide con fecha límite. Tratándose de redes sociales o de correo, en donde le hablas a muchas personas al mismo tiempo, es importante que el llamado a la urgencia sea muy claro. Inclusive puedes encontrar formas creativas para hacerlo. Ejemplos:

» “La próxima semana queremos ir a visitar las comunas rurales X y X, pero el viaje cuesta XXX y aún no logramos el recurso suficiente para financiarlo. ¡Haz tu donativo antes del miércoles para que alcancemos a llegar a todos los rincones del distrito!”.

» “¡Estrenamos comité de campaña! Ayúdanos a pagar los costos de amueblarlo y hacer del espacio un lugar de encuentro y trabajo para el equipo y las voluntarias.”

Organización. Si decidiste que en tu página web habrá un botón con un vínculo para registrarte si quieres donar, asegúrate de que haya una persona responsable por contactar y darle seguimiento a las personas que se registren ahí. Aunque sea tentador, no abras canales que no serás capaz de gestionar después.

En tus llamadas

» Agenda de forma prioritaria espacios en la agenda de la candidata para que haga las llamadas que debe realizar a posibles donantes.

» Asegúrate de que el equipo de captación de fondos tenga una base de datos actualizada y priorizada para saber a quién debe llamar primero la candidata.

» Antes de marcar, debes saber qué y cuánto estás pidiendo a esa persona.

» Prepara una lista de puntos que debes mencionar. No olvides, la persona del otro lado se está preguntando: ¿Quién eres y qué has logrado? ¿Por qué te van a financiar? ¿Para qué quieres el dinero? ¿Qué es lo que te propones a hacer?

» Toma notas y regístralo en tu hoja de excel. “Va a donar en dos semanas. Volver a llamarle”, “No va a donar porque se decepcionó de tu postura sobre X tema. No volver a llamarle”, “Va a donar 1.000.000. Enviarle las informaciones”, “Tiene un amigo que está interesado en donar. Su celular es XXXX”.

» Después de la llamada, asegúrate de dar seguimiento y no tardes en enviar la información que te pidieron.

» Si te encuentras con una persona interesada pero indecisa, asegúrate de tener algo que enviarle. Por ejemplo, puedes compartirle un folleto con información básica de la campaña y datos sobre para qué necesitas el dinero.

» Pide recomendaciones de personas que podrían estar dispuestas a donar. Si alguien ya te donó, lo más seguro es que conoce a alguien que puede realizar otra donación.

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.

6 RECOMENDACIONES PARA RECAUDAR FONDOS

No te mentiremos. ¿Puedes ejecutar una campaña de bajo costo? Sí. Pero no puedes negar que tu campaña tendrá mucho más alcance y estructura si tienes más recursos y seguidores.

Pedir dinero no es algo que podamos hacer con facilidad. Especialmente nosotras las mujeres, que hemos sido socializadas y enseñadas toda la vida a no molestar y a resolver las cosas por nosotras mismas. ¿Quién se identifica?



Pero superar esta barrera es fundamental. Para hacerlo más fácil, te damos estos 6 consejos para recaudar fondos.

Vamos:

01. Elabora un presupuesto

Por favor, haz un presupuesto y hazlo con tiempo. Es importante para que puedas establecer una meta de recaudación de fondos y para que sepas cómo pedir dinero.

02. Sacúdete la vergüenza

No estás pidiendo dinero para comprarte el teléfono celular más nuevo del mercado, estás pidiendo dinero para lograr ocupar un espacio de representación, para hacer realidad una serie de transformaciones políticas y sociales.

03. No te agobies con la burocracia

A veces las reglas electorales son intimidantes, y puede parecer que es todo demasiado complejo. ¡No lo es! Calma, respira. Infórmate, arma un equipo capaz, organízate y cumple con las reglas.

04. Siempre ten un plan para presentar

Demuestra que sabes lo que estás haciendo. La gente tiene el impulso de ayudar más a quienes ya están en el camino correcto. Asegúrate de contarle a tus posibles donantes quién eres, por qué estás ahí, cuál es tu proyecto político y cómo vas a usar el dinero de forma eficiente.

05. No tengas miedo de cobrar promesas de donaciones de recursos.

Alguien te prometió que donaría, le pasaste tu número de cuenta bancaria y ¿el dinero aún no ha sido depositado? A veces pasa. La gente se distrae, pero eso no siempre significa que la persona se rindió. Pregunta, con delicadeza, si está todo bien o si la persona necesita más información. Ten una hoja de cálculo para realizar un seguimiento de las promesas y donaciones.

06. ¡Rinde cuentas, agradece y mantén la relación!

Asegúrate de hablar con tus seguidores después de que ya hayan donado. Esta relación es a largo plazo. Explica lo que estás haciendo con el dinero, agradece en el momento y después de la campaña. ¡Esta red ahora es parte de tu viaje político!

BIO.



Im.pulsa: Es una plataforma en línea, abierta y gratuita para conectar, capacitar e inspirar a las mujeres en la política en América Latina, ayudándolas a superar desafíos y a producir campañas políticas vencedoras. Ofrece formación política para mujeres a través de productos prácticos con un lenguaje accesible y afectivo, hecho por y para mujeres.



¿EN QUÉ SE PUEDE GASTAR EN UNA ELECCIÓN?

Los recursos económicos y el dinero son indispensables para llevar una campaña que permita tener posibilidades en la contienda electoral, pero es importante tener en cuenta que de ninguna forma garantiza el triunfo, pues disponer de dinero no influye directamente en la conducta del elector.

Por eso, decisiones sabias y estrategias electorales adecuadas durante la campaña pueden permitir que una candidata sin muchos recursos económicos efectivos gane, así como estrategias electorales inadecuadas o erradas pueden causar la derrota de una candidata con muchos recursos.

En esta guía encontrarás aquellos ítems que son reconocidos como gastos electorales por el [Servicio Electoral](#) y aquellos otros en los que no podrás gastar.



Para planificar nuestros gastos de campaña debemos tener muy claro en qué podemos gastar en una campaña electoral, lo que se encuentra regulado en la [Ley N° 19.884](#), Orgánica Constitucional sobre transparencia, límite y control del gasto electoral.

Como breve resumen podemos señalar que los principales gastos contemplados en la ley son (sin que esta enumeración sea taxativa):

● GASTOS EN PROPAGANDA

- » Folletos, volantes u otros objetos informativos.
- » Propaganda en prensa escrita.
- » Propaganda en radioemisoras.
- » Propaganda en medios de comunicación digital.
- » Encuestas.

Es importante señalar que no se pueden regalar cosas, ni a personas ni a instituciones, pues puede constituir el delito de cohecho.

Prohibición especial para pandemia: Conforme a la prohibición de aportes a la comunidad, los candidatos no podrán efectuar donaciones de alimentos, mascarillas, alcohol gel u otros insumos necesarios en el contexto de la pandemia, así como la realización de sanitización u otras dádivas.

Ejemplos de lo que acepta y no acepta el Servel como propaganda:

PERMITIDOS



Entrega de chaquitas, lápices u objetos de menor envergadura



Productos orgánicos menores por unidad, que contengan un mensaje de campaña



Entrega de volantes

NO PERMITIDOS



Entrega de tazones, botellas, objetos de mayor envergadura



Productos orgánicos de mayor envergadura



Perifoneo

Fuente: [Manual de Propaganda electoral 2017](#).

Otros gastos permitidos son:

● **GASTOS EN ARRIENDOS**

- » Arriendo de sede.
- » Arriendo de vehículos.
- » Arriendo de espacios privados.
- » Arriendo de especies.

- Gastos por intereses devengados por créditos adquiridos con instituciones financieras.
- Gastos por aportes en dinero del Partido a candidata.
- Gastos por aportes en especies de Partido a candidata.
- Gastos menores tales como compras de bebidas para las voluntarias o de pasaje por el transporte de la candidata.



NOTA: Nota: Aproximadamente, las mujeres reciben 1/3 del crédito recibido por hombres.

(Fuente: Lupa electoral).

¿Y qué pasa con los recursos que no requieren que ponga un monto de dinero?

Estos tipos de recursos también son considerados gastos. Se llaman gastos estimados. Estos gastos no implican desembolso y se valorizan a precio de mercado.

A continuación algunos de los gastos que se consideran gastos estimados:

- Gasto estimado por trabajos voluntarios (Formularios N°101 “Registro de Brigadistas y Voluntarios” y su respectivo “Anexo Nómina de Brigadistas y Voluntarios”).
- Gasto estimado por uso de vehículo de un tercero (Formulario N°103 “Registro de Vehículos” y su respectivo “Anexo Nómina de Vehículos”).
- Gasto estimado por uso de propiedad de un tercero (sede) (Formulario N°102 “Registro de Sedes”).º
- Gasto estimado por servicios profesionales de un tercero.
- Gasto estimado por especies.
- Gasto estimado por propaganda escrita.
- Gasto estimado por propaganda en radioemisoras.
- Gasto estimado por propaganda en medios de comunicación digital.
- Gasto estimado por propaganda en espacio privado.
- Gasto estimado por aporte personal de la candidata.

Algunos tienen formularios y registros asociados, que el Servel pone a disposición un poco antes de la campaña electoral en su [sitio web](#). Para revisar en detalle los registros y documentos que necesitas para hacer esta rendición, te invitamos a leer la guía “[¿Cómo rendir cuenta de los gastos e ingresos?](#)”

Aquí hay una idea de cómo distribuir el gasto electoral de manera porcentual:

ITEM	% de GASTOS
Pagos efectuados a personas que presten servicios a la candidatura	20%
Arrendamientos de bienes muebles e inmuebles	10%
Propaganda y publicidad	37%
Encuestas y/o focus	5%
Gastos por desplazamientos	5%
Gastos menores	8%
Gastos por trabajos voluntarios	10%
Total	95%
Imprevistos	5%

Fuente: Elaboración Propia

Los factores más relevantes que influyen en el gasto de una campaña son: el tiempo de duración de la misma, las distancias a recorrer (magnitud de la comuna), el nivel socio económico de la comuna (podría elegir más campaña de aire -en medio de comunicación masivos-, o de tierra -campaña territorial-, o bien la combinación de estas) y la creatividad del equipo de campaña.

¿Puedo gastar infinito en mi campaña?

Al armar el presupuesto debemos tener en consideración el Límite al Gasto electoral por comuna. Puedes encontrar la experiencia de 2016 [aquí](#).

El límite al Gasto Electoral es relevante, pues excederse implica varias sanciones, las cuales se encuentran descritas en el Art. 5 bis de la [Ley N°19.884](#).

La candidata que exceda el límite de gastos electorales será sancionada con multa a beneficio fiscal, de acuerdo a la siguiente escala:

- a) El doble del exceso en la parte que no supere el 10%.
- b) El triple del exceso en la parte que no supere el 10% y sea inferior al 25%, y
- c) El quíntuple del exceso en que hubiere incurrido, en la parte que supere el 25%.

Las multas serán aplicadas en UF, por el director del Servicio Electoral.

BIO.



Daniel Arancibia Guerra

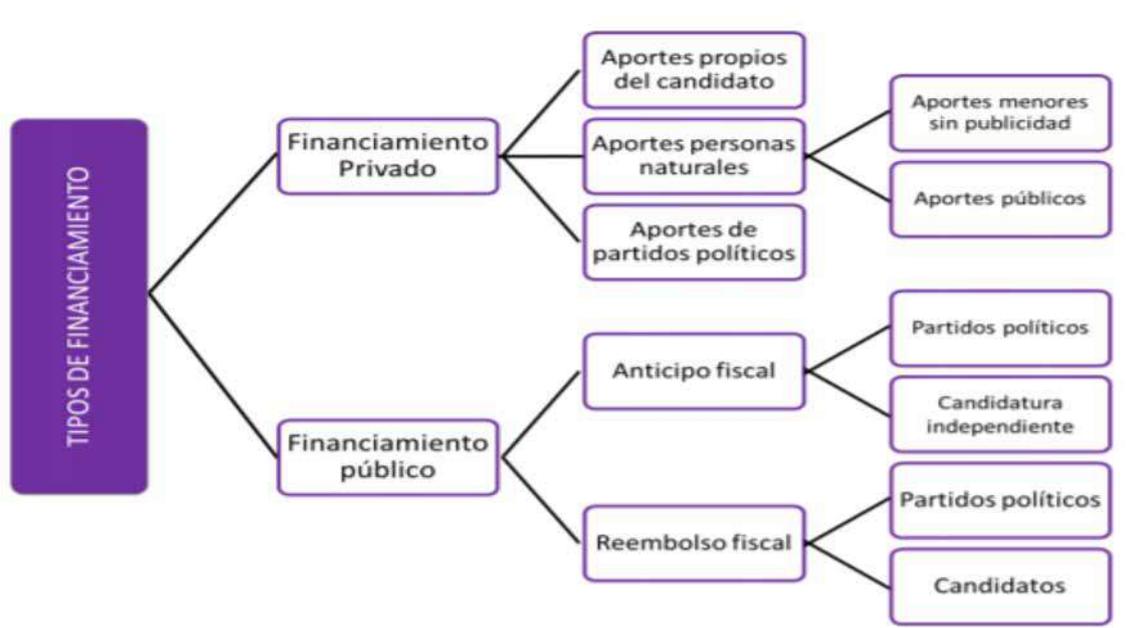
Porteño, papá de Violeta y Gabriel, y compañero de Paula. Tiene 43 años y es ingeniero. Ha sido administrador electoral en las candidaturas de Valeska Madriaga y Camilo Brodsky (2016), y en la candidatura de Beatriz Sánchez a la Presidencia de Chile (2017). En 2019 formó parte del ciclo “Mujeres al Poder”, organizado por la FES. Durante 2020 ha asesorado a candidaturas de Convergencia Social.

APORTES PERMITIDOS PARA FINANCIAR MI CAMPAÑA

¿Cómo financiar tu campaña electoral? Esta es una de las tareas que parecen más complejas al momento de pensar en una candidatura. Aquí encontrarás los tipos de aporte que considera la ley electoral chilena y una guía de cómo conseguir recursos sin transgredir las normas.



Los ingresos comprenden las entradas de dinero previstas, sobre la base de las fuentes potenciales de las contribuciones a la campaña:



... Fuente: *Manual de Gasto Electoral 2017*

Tipos de aportes

Existen distintos tipos de aportes a campañas electorales:

La no valorización, declaración y/o no acreditación de este tipo de aportes constituirá una infracción a la Ley de Gasto Electoral y la aplicación de multa.

Aportes personales (propios de las candidatas)

Los aportes en dinero de la candidata deben efectuarse a través del [Sistema de Recepción de Aportes del Servicio Electoral](#). Todos estos aportes personales de la candidata se publicarán en el [sitio web del Servicio](#).

Aportes de Terceros

Podrán efectuar aportes a campañas electorales las personas que hayan cumplido 18 años de edad. No podrán efectuar aportes a candidato alguno o partido político los consejeros del Servicio Electoral y sus funcionarios directivos, y las personas naturales que tengan nacionalidad extranjera y residan en el extranjero.

Una complejidad para realizar aportes propios, es que las candidaturas deben acreditar fehacientemente la fuente de financiamiento de dichos aportes en la cuenta general de ingresos y gastos electorales, como, por ejemplo: liquidaciones de remuneraciones, boletas de honorarios, depósitos bancarios, créditos, entre otros. Así, existe una barrera para las mujeres que son dueñas de casa o bien no poseen un trabajo remunerado, o ahorros que puedan acreditar.

¿Quiénes **SI** pueden realizar aportes ? ✓



¿Quiénes **NO** pueden realizar aportes ? X



... Fuente: Manual de Gasto Electoral 2017

Aportes de partidos políticos

El aporte que un partido puede realizar a sus candidaturas tiene como tope el límite de gasto electoral del respectivo territorio electoral, siempre y cuando la candidata no hubiese recibido otros aportes.

El aporte puede ser en dinero o en especie. En caso de ser aporte en efectivo, debe realizarse a través del [Sistema de Recepción de Aportes del Servicio Electoral](#). Para conocer más detalles de este sistema, mira la guía “Sistema público de aportes y otras reglas importantes para el financiamiento”.

ii) Mediante aporte electrónico: El aportante puede realizar un aporte electrónico mediante la página del Servel, en computadores que se habiliten especialmente para tal efecto al ingreso del evento.

iii) Validación de aportes previos: Podrán validarse aportes previos que se hubiesen hecho con fecha anterior al evento por parte de los asistentes. Para validar un aporte de esa manera es necesario que la persona presente algún comprobante de los señalados por el Servel de su aporte.

¿Puedo recaudar fondos a través de actos de recaudación?

¡Sí, puedes! Los actos para recolectar fondos son otra fuente de recolección de dinero y que a la vez sirve como acto de campaña. Sobre este aspecto existe un espacio no regulado, que permite a las candidaturas recaudar fondos para la campaña.

Para que estas actividades se encuentren dentro del marco legal, los aportes recibidos deben realizarse a través de una de las siguientes modalidades:

i) Mediante papeleta Servel: El aportante, antes de ingresar al evento, debe realizar el aporte directamente a la candidatura, rellenando una papeleta de aporte Servel con todos los datos necesarios, para que luego estos depositen el aporte en el banco a nombre del aportante.

Cesión de derechos de reembolso de candidatas a partidos políticos

De acuerdo a lo establecido en el artículo 14 bis de la [Ley N°19.884](#), las candidatas podrán ceder su derecho a reembolso a sus partidos conforme a las siguientes condiciones:

1. Que la candidata sea jurídicamente susceptible de reembolso.
2. El gasto debe encontrarse “pagado por el partido”, con ingresos corrientes distintos de los aportes trimestrales.
3. El Partido deberá tener su cuenta de ingresos y gastos electorales aprobada.
4. La candidata que cede su derecho a reembolso deberá detentar la calidad de candidata afiliada o independiente asociado.

No es obligación de la candidata ceder el derecho a reembolso.

Reembolso Fiscal

Los reembolsos son entregados únicamente si existen boletas de honorarios y/o facturas pendientes de pago. No se realizará el reembolso a aquellas candidatas o partidos políticos que cubran sus gastos con otros aportes recibidos. Si todos los gastos fueron pagados o la cuenta se encuentra financiada, no procede reembolso.

Formula Calculo Reembolso Candidatas: $0,05 \times \text{Valor UF} \times \text{N}^\circ \text{ de Votos obtenidos}$

BIO.



Daniel Arancibia Guerra

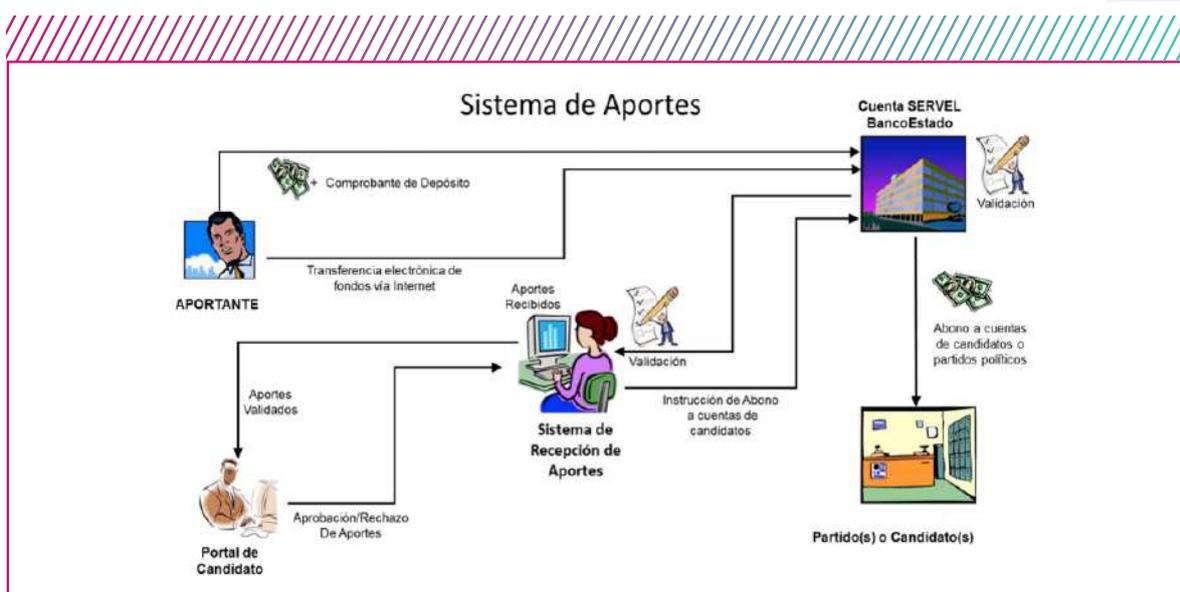
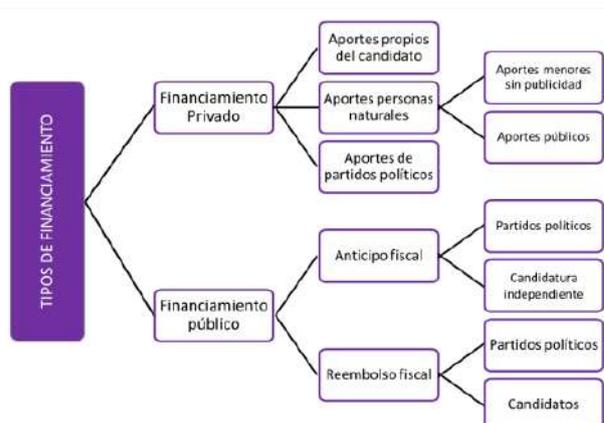
Porteño, papá de Violeta y Gabriel, y compañero de Paula. Tiene 43 años y es ingeniero. Ha sido administrador electoral en las candidaturas de Valeska Madriaga y Camilo Brodsky (2016), y en la candidatura de Beatriz Sánchez a la Presidencia de Chile (2017). En 2019 formó parte del ciclo “Mujeres al Poder”, organizado por la FES. Durante 2020 ha asesorado a candidaturas de Convergencia Social.

SISTEMA PÚBLICO DE APORTES Y OTRAS REGLAS IMPORTANTES PARA EL FINANCIAMIENTO



Sistema transparente y público de aportes

Entre las novedades que trajo la nueva regulación del financiamiento electoral se encuentra la institución de un sistema de recepción de aportes privados gestionado por el propio Servel (para las categorías de aporte véase la sección anterior o el esquema aquí acompañado, elaborado por el Servicio Electoral), que funciona como ventanilla única para todos los ingresos en dinero que una campaña electoral pudiera recibir.



fuente: Manual de Gastos Electoral Elecciones 2017 del Servel

Este sistema de aportes funciona según las siguientes etapas:

- 1. Recaudación por el Servicio Electoral** del aporte, sea a través de depósito en BancoEstado, o más comúnmente a través del portal establecido especialmente para tales efectos. **No se integrarán a la cuenta bancaria electoral inmediatamente, sin finalizar antes el procedimiento.**
- 2.** El destinatario del aporte será notificado de este dentro de los 2 días hábiles siguientes y contará, desde

aquella notificación, **5 días hábiles para aceptarlo o rechazarlo. El silencio constituirá aceptación tácita.**

- 3.** De ser aceptado el aporte, será transferido a la cuenta bancaria electoral en la parte que no exceda el límite de gasto o las demás regulaciones sobre aportes, que serán automáticamente validadas por el sistema del Servicio Electoral.
- 4.** Todo aporte rechazado por el candidato o por el sistema será devuelto al aportante. Si este no pudiera ser identificado, será adquirido por el fisco.

¡Recuerda! Si no usas este sistema para tus aportes estarás incurriendo en una infracción.

Exclusión de ciertos aportantes

Entre las novedades que trajo la nueva regulación del financiamiento electoral se encuentra la institución de un sistema de recepción de aportes privados gestionado por el propio Servel (para las categorías de aporte véase la sección anterior o el esquema aquí acompañado, elaborado por el Servicio Electoral), que funciona como ventanilla única para todos los ingresos en dinero que una campaña electoral pudiera recibir.

La actual regulación impide los aportes provenientes de los siguientes orígenes:

- » Personas naturales o jurídicas **extranjeras**, salvo por aquellos **extranjeros con derecho a sufragio**;
- » Personas naturales extranjeras residentes en el extranjero;
- » Consejeros del Servicio Electoral y sus funcionarios directivos;
- » Personas naturales **menores de edad**;
- » **Toda clase de personas jurídicas**, salvo por los partidos políticos y el fisco, que aportarán en la forma autorizada por ley (las EIRL se encuentran comprendidas dentro de esta prohibición);
- » Los órganos de la Administración del Estado, sus empresas, ni aquellas en que éste, o sus empresas, sociedades o instituciones, tengan participación (esto no obsta a financiar la campaña con aportes propios provenientes de créditos adquiridos con BancoEstado);

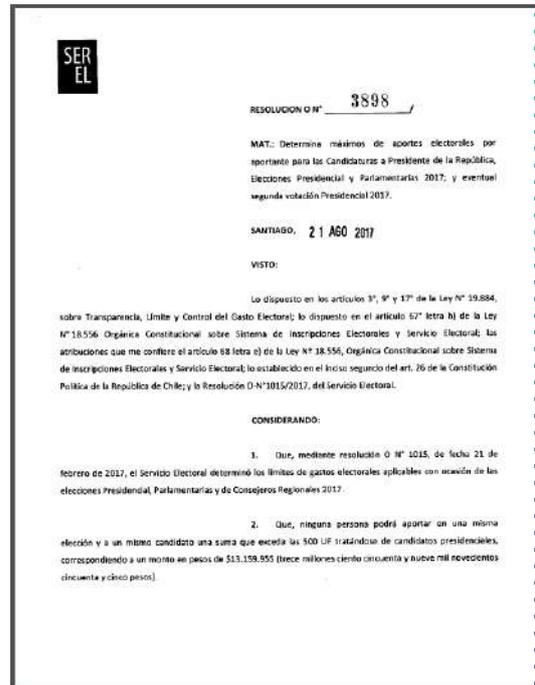
El Servicio Electoral fija los límites de aportes y de gasto electoral, mediante resolución

El día en que vence el plazo para declarar candidaturas, el Servicio Electoral determinará los límites de aportes y de gasto electoral según las fórmulas regladas en la ley y publicará su resolución.

Es la propia ley (en específico, la [Ley 19.884](#)) la que establece el método de cálculo del límite de gasto según territorio electoral (y según tipo de elección), que principalmente varía por número de electores. De ello se deriva una fracción que representará el máximo de aporte propio que un candidato puede darse.

La ley establece otros máximos que no varían salvo por el tipo de elección, sin embargo se expresan en unidades de fomento que el Servicio Electoral deberá liquidar para el caso de cada elección: por ejemplo, el aporte máximo que una persona pudiera hacer en una misma elección y a un mismo candidato, el aporte máximo que una persona pudiera hacer en una misma elección, el umbral desde el que no es posible aportar sin publicidad y el máximo de aportes sin publicidad que pueden recibirse por campaña.

Esta resolución tiene el siguiente aspecto:



Región	Elección	Límite de Gasto Electoral	Máximo de Aportes por persona	Máximo de Aporte sin Publicidad	Máximo Aporte personal del Candidato
XV Región	1	\$91.466.063	\$4.204.771	\$124.384	\$22.955.366
XVI Región	2	\$124.723.371	\$4.204.771	\$124.384	\$24.085.392
II Región	3	\$406.108.805	\$4.204.771	\$124.384	\$49.062.218
III Región	4	\$111.585.310	\$4.204.771	\$124.384	\$21.431.288
IV Región	5	\$241.442.256	\$4.204.771	\$124.384	\$41.303.070
V Región	6	\$215.823.233	\$4.204.771	\$124.384	\$35.307.433
VI Región	7	\$114.904.202	\$4.204.771	\$124.384	\$22.247.650
XVII Región	8	\$414.914.304	\$4.204.771	\$124.384	\$103.128.944
XVIII Región	9	\$553.347.464	\$4.204.771	\$124.384	\$47.041.466
XIX Región	10	\$361.928.134	\$4.204.771	\$124.384	\$41.097.185
XX Región	11	\$288.226.725	\$4.204.771	\$124.384	\$32.057.452
XXI Región	12	\$248.327.836	\$4.204.771	\$124.384	\$49.624.950
XXII Región	13	\$294.324.193	\$4.204.771	\$124.384	\$42.381.421
XXIII Región	14	\$300.309.755	\$4.204.771	\$124.384	\$44.827.468
XIV Región	15	\$140.025.549	\$4.204.771	\$124.384	\$24.454.387
XI Región	16	\$142.261.424	\$4.204.771	\$124.384	\$25.475.710
X Región	17	\$112.804.801	\$4.204.771	\$124.384	\$20.451.215
IX Región	18	\$146.474.579	\$4.204.771	\$124.384	\$23.632.144
VIII Región	19	\$104.247.393	\$4.204.771	\$124.384	\$19.546.828
VII Región	20	\$120.054.855	\$4.204.771	\$124.384	\$21.614.044
VI Región	21	\$100.144.352	\$4.204.771	\$124.384	\$19.047.140
V Región	22	\$118.494.431	\$4.204.771	\$124.384	\$21.122.057
IV Región	23	\$142.300.154	\$4.204.771	\$124.384	\$24.823.214
III Región	24	\$112.831.087	\$4.204.771	\$124.384	\$19.928.421
II Región	25	\$444.427.349	\$4.204.771	\$124.384	\$104.828.443
I Región	26	\$175.548.367	\$4.204.771	\$124.384	\$44.828.443
Distrito	27	\$144.442.211	\$4.204.771	\$124.384	\$14.300.040
XX Región	28	\$41.436.161	\$4.204.771	\$124.384	\$12.241.144

BIO.

Gabriel Osorio Vargas

Abogado, Magister en Derecho, Mención Derecho Público - Universidad de Chile. Profesor de Derecho Electoral Universidad Central. Fue abogado de la división jurídico - legislativa de la SEGPRES, donde participó en las reformas que establecieron la regulación jurídica de campañas.

¿CÓMO RENDIR CUENTA DE LOS GASTOS E INGRESOS DE MI CAMPAÑA?

Saber cuáles son los ítems en que puedes gastar no es suficiente. También es necesario que tengas una noción de cómo tienes que rendir esos gastos luego al Servicio Electoral de Chile (SERVEL). ¡No te preocupes! Aunque parezca anticipado, si comienzas desde el principio de tu campaña registrando la información necesaria y guardando los documentos que te pedirán, todo será pan comido.

En esta guía encontrarás algunas nociones básicas de cómo rendir gastos e ingresos electorales ante el SERVEL y así hacer tu vida más fácil.



1. ¿Qué características deben tener los documentos que respalden mis gastos electorales?

Para poder rendir exitosamente tus gastos electorales ante el SERVEL, todos los gastos que realices deben estar respaldados por documentos. Documentos como boletas y facturas nos ayudarán a demostrar que sí hicimos los gastos que declaramos haber realizado. Pero, ¿qué características deben reunir estos documentos?

El cuadro a continuación te mostrará los requisitos que deben cumplir tus documentos de respaldo, para que estés atenta:



2. ¿Cómo comunico al Servicio Electoral mis gastos e ingresos al finalizar la campaña?

Ya finalizada la campaña, tendrás que comunicar al SERVEL qué ingresos tuviste y en qué gastaste los ingresos de tu campaña. Recuerda que sólo puedes declarar ciertos bienes y servicios como gastos. Para profundizar en ello, revisa la guía [¿En qué se puede gastar en una elección?](#) de este curso.

Para poder rendir, el Servel pone a disposición de las candidatas y las administradoras electorales formularios para rendir ingresos y gastos para cada elección. La imagen a continuación indica algunos de los formularios usados para esta rendición:



Aunque los formularios para la rendición son propios de cada elección, para que te hagas una idea, en [este sitio](#) podrás encontrar los formularios usados para la elección municipal de 2016.

Todos los registros de campaña, tales como los de voluntarios, vehículos y sedes, deberán mantenerse permanentemente en el domicilio indicado por la candidata en su declaración de candidatura para su fiscalización, salvo que esta, por sí o por medio del mandatario, informe oportunamente otro domicilio por escrito al Servicio Electoral.

3. ¿Qué pasa con los aportes de mi partido político? ¿Cómo los declaro?

Todos los aportes en dinero y especies deben ser declarados por las candidaturas. En el caso de los aportes de los partidos políticos, estos pueden ser en dinero o en especie.

Si el aporte es en dinero, el partido político lo debe reflejar como gasto en la cuenta general de ingresos y gastos electorales, señalando el aporte efectuado a cada candidata.

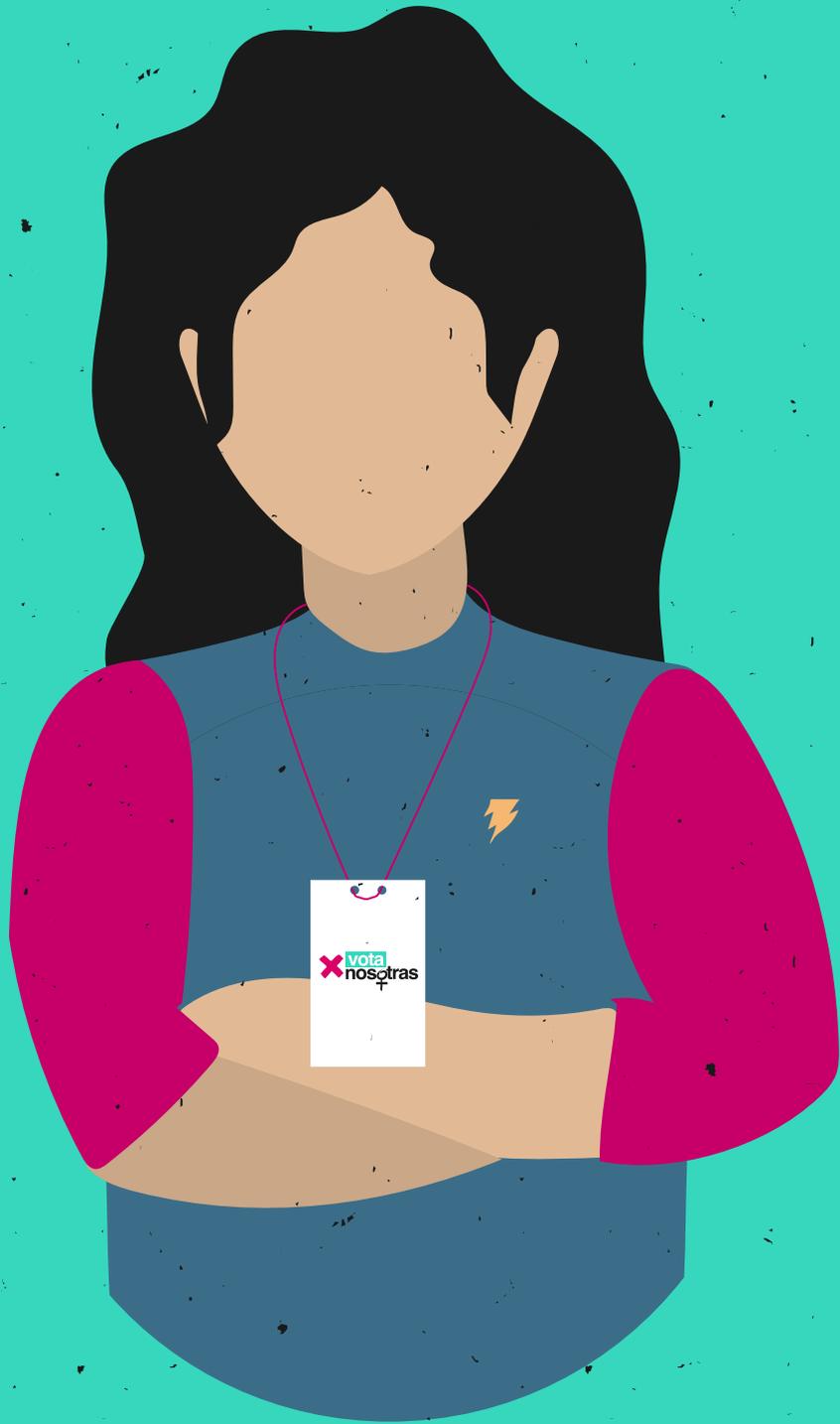
Por otra parte, la candidata lo debe informar como aporte del partido.

Si el aporte es estimado o avaluado en dinero, corresponde al [Administrador General Electoral](#) certificar la distribución de los aportes a cada candidata, tanto en cantidad como en monto. Por otra parte, la candidata que reciba los aportes lo debe reflejar como aporte del partido, tanto en sus ingresos como en sus gastos de campaña electoral (Principio de doble partida).



Daniel Arancibia Guerra

Porteño, papá de Violeta y Gabriel, y compañero de Paula. Tiene 43 años y es ingeniero. Ha sido administrador electoral en las candidaturas de Valeska Madriaga y Camilo Brodsky (2016), y en la candidatura de Beatriz Sánchez a la Presidencia de Chile (2017). En 2019 formó parte del ciclo "Mujeres al Poder", organizado por la FES. Durante 2020 ha asesorado a candidaturas de Convergencia Social.



¿POR QUÉ INVOLUCRAR VOLUNTARIAS EN TU CAMPAÑA?

Quien decide involucrarse para participar en una campaña es porque quiere, no porque lo necesita. Por lo tanto, es porque cree en las ideas defendidas o abanderadas por su candidata. Es mucho más que un brazo de despliegue territorial, es el contacto orgánico que la candidata tiene diariamente con parte de su electorado y es su mejor termómetro para saber cómo seguir. Es más que un grupo al que le puedes hablar, es un grupo para que escuches. El intercambio es esencial para que las ganas de participar no disminuyan a lo largo del proceso. Además, al interactuar diariamente candidata y voluntarias, se fortalece todo el movimiento, ampliando redes interpersonales y trayendo nuevas perspectivas.



Si aún no estás convencida de involucrar voluntarias en tu campaña, te presentamos 5 motivos para hacerlo:

1. El poder de las personas:

“Las personas traen poder y valor a campañas con visión, colaboración, datos y agilidad.

Las campañas excepcionales hacen más que solamente contar una historia. Valoran el potencial único de cada individuo para conseguir algo más grande de lo que pudieron imaginarse solas, y construyen poder colectivo en el proceso.”

Puedes continuar leyendo sobre el poder de las personas en [“The anatomy of People-Powered Campaigns”](#) (La anatomía de las campañas impulsadas por las personas), de Mob Lab.

2. Ideas: Más personas con más ideas para que tu campaña siempre mejore.

3. Escucha: Las voluntarias son también tus electoras. Escúchalas para mejorar tu estrategia de campaña, como lo que piensan sobre tu discurso.

4. Enamora a las personas de la política: Aprovecha la oportunidad de aproximar personas a la política para que puedan entender su funcionamiento. Con suerte, estas personas se involucrarán de forma permanente en la política y así mejoraremos la democracia.

5. Red: Más personas hablando de la candidata para su red de contactos hace crecer la red de contactos de la candidatura.

Principios del voluntariado

Ahora que entiendes la importancia de involucrar voluntarias en tu campaña y has decidido salir a buscarlas, es importante que tomes en cuenta los principios básicos del voluntariado.

• Cree en las voluntarias

Estar convencida de que el voluntariado es parte fundamental para el éxito y el alcance de tu campaña significará que valores a las personas voluntarias y, por lo tanto, le dediques tiempo a las actividades necesarias para una buena captación y gestión de voluntarias.

• Comprométete con las voluntarias

El voluntariado es una calle de dos sentidos. Tu compromiso, responsabilidad y profesionalismo con las voluntarias hará que la relación sea recíproca.

• Haz un programa estructurado

¿Qué va a hacer la voluntaria? ¿Cómo? ¿Qué herramientas de apoyo tendrá? Poder responder a estas preguntas será esencial para iniciar y evitar que tus voluntarias se desmotiven, al no saber cómo colaborar o al no sentirse útiles y valoradas.

• Comparte tu sueño

La voluntaria está apoyando porque cree en ti. Es tu trabajo continuar con esa inspiración, cuenta siempre por qué quieres ser electa, cuáles son tus causas. Esto te traerá más voluntarias, que compartirán tus ideales y ayudará a mantener la motivación entre quienes

BIO.



Marina Frota

Fundadora y gerente de proyectos de Atados, organización brasileña con más de 8 años de experiencia en movilización de voluntarias para causas sociales.

convocar a las personas que viven por esa zona para que participen de la actividad. Son voluntarias que te ayudarán a distribuir materiales, explicar sobre las principales propuestas de la candidata. Claro, con todas las precauciones sanitarias. Consulta la guía preparamos sobre [campaña de calle en tiempos de distanciamiento social](#).

- Distribución de materiales para sus conocidos.

Algunas personas no se sienten cómodas saliendo a distribuir materiales a la calle, pero existen otras formas de divulgar tus materiales: en su lugar de trabajo, con sus vecinos y vecinas del barrio, con su familia, etc. La idea es que estas personas tengan material de tu campaña que siempre carguen para que se lo entreguen a sus conocidos. Tip: puedes preparar un kit con algunos panfletos, chapitas o stickers y entregarlos a estas voluntarias, o dejarlos en algún punto de recolección.

- **Habilidad específica.** A veces, vas a necesitar personas en actividades específicas. Por ejemplo, una fotógrafa que te quiere apoyar pero no tienen tiempo suficiente para responsabilizarse por esa tarea durante toda la campaña. A esta persona puedes pedirle que realice fotos en 2 o 3 eventos muy importantes para tu campaña. Tip: Pon en contacto a estas voluntarias

con la persona responsable del área donde apoyará para que le puedan dar instrucciones claras y explicarle los próximos pasos. Continuando con el ejemplo de la fotógrafa, hay que explicarle el tipo de fotos que deberá tomar, así como ponerse de acuerdo para que pase las fotos una vez terminado el evento.

Un programa de voluntariado

Ahora que ya sabes para qué necesitas voluntarias y los diferentes tipos de actividades, es momento de crear un plan de voluntariado desde la convocatoria hasta el cierre. Todo buen programa de voluntariado debe contar con estos 4 pasos:

1. Convocar.

2. Capacitar.

3. Coordinar.

4. Celebrar.

Te invitamos a continuar con las guías que siguen en este curso y que detallan cada una de estas 4 etapas.

BIO.



Marina Frota

Fundadora y gerente de proyectos de Atados, organización brasileña con más de 8 años de experiencia en movilización de voluntarias para causas sociales.

¿CÓMO CONVOCAR VOLUNTARIAS?

Ahora que ya sabes en qué necesitas el poder de las voluntarias, ¡es momento de convocarlas! Llama a aquellas que no te abandonan nunca y prepárate para contar con quien todavía no conoces. ¿Preparada?



¿Cuándo puedo empezar a convocar a las voluntarias?

La respuesta es simple: ¡YA! Y cuanto antes, mejor. Te recomendamos hacerlo en dos etapas: primero con las personas que ya conoces y después al público en general.

01. A quien ya conoces

¿Quién mejor para ser tu voluntaria que quien ya te conoce, quien ya cree en tu potencial y te quiere ver electa? Tus amigas, conocidas, familiares serán las primeras personas a las que deberás contactar para que te apoyen en tu campaña.

Cuéntale a todo el mundo:

Dile a tus amigas que eres candidata y que ¡es todo o nada! (risas nerviosas). Si es posible, puedes hacerlo personalmente o con una llamada (siempre es mejor), o vía redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook).

Haz una gran lista:

Ahora que la mayoría de tus aliadas ya saben que serás la próxima electa de tu comuna, ciudad, región, estado o país, es hora de reunir a algunas y crear una lista de contactos. Toma un café (u otra bebida), tu computadora, celular, y siéntate en un lugar cómodo en donde te quedarás por lo menos unas 4 horas. Ahora, coloca en una hoja de cálculo TODOS los datos de las personas que conoces y que puedan conectarte aún con más gente. Escribe sus nombres, contactos y cómo puede ayudarte. Tenemos una [hoja de cálculo](#) para ayudarte con eso. **Momento de hacer la invitación:**

Ahora que ya tienes tu súper lista de personas, es hora de hablar con ellas. Identifica con quién harás los primeros contactos y comienza el acercamiento. Seguramente tendrás que priorizar porque, aunque lo ideal es que llames a todas las personas, a veces no vas a alcanzar. Asegúrate de llamar a aquellas personas que quieres integrar a tu equipo fijo o que crees que podrán apoyar de forma importante la campaña. Sé específica al proponer o pedir algo.

Selecciona a tu coordinadora de voluntariado:

Tu coordinadora de voluntariado será la responsable del contacto con tus voluntarias, resolviendo dudas, compartiendo materiales, ejecutando capacitaciones, organizando actividades y verificando si se están ejecutando de forma correcta. Por eso, es deseable que ella tenga las siguientes características:

- » ¡Ser una persona a la que le gustan las personas! Cuidadosa y con paciencia para explicar y resolver dudas de las voluntarias.
- » Deberá tener tiempo. Esta persona será parte de tu equipo fijo, por lo que deberá comprometerse a estar contigo hasta el final de la campaña y con tiempo para dedicarse a hablar de forma personalizada con todas las voluntarias.
- » Organizada. Ella va a mantener el registro de las nuevas voluntarias, quienes ya hicieron capacitación, quiénes están participando en las actividades, y organizarlo todo en una hoja de cálculo para una buena gestión.

¿Ya pensaste en alguien con estas características? Ahora es momento de llamarle para hacerle esta invitación súper especial. Esta persona es perfecta para apoyarte en este cargo en tu campaña.

02. ¡Haz una convocatoria aún más grande!

Ahora que ya hablaste y convocaste a todas las personas que conoces, ¡es momento de ir hacia las redes! Tu campaña tendrá muchas más voluntarias, personas nuevas que todo el tiempo te irán conociendo.

Formulario online

Prepara un texto corto con tu estilo y explica que estás mapeando personas para colaborar con la campaña. Y todo vale: gente dispuesta a trabajar en la divulgación, yendo a las calles, apoyando al equipo fijo, etc. Acompañado del texto, difunde un enlace con el formulario para que las personas se puedan registrar. el formulario te ayudará para que puedas organizar las informaciones de las voluntarias en un mismo lugar. Acá tenemos para ti un [modelo de formulario](#) que puedes copiar, adaptar y usar.

www.bit.ly es una página web donde puedes abreviar el link del formulario. Pero no sólo eso, allí también puedes revisar cuántos clics ha recibido.

Prepara un correo electrónico de bienvenida estándar para que la voluntaria lo reciba cuando se registre. Puedes iniciar el correo electrónico con la bienvenida a la voluntaria, hablar de su importancia en la campaña, contar que están estructurando las actividades y ¡en breve van a entrar en contacto contándote cómo pueden colaborar!

Consejos de dónde divulgar:

- Publica en tu página personal de Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter;
- Envíalo por correo electrónico a tus conocidos;
- Coloca un botón con un link en tu sitio web.

Es importante que siempre estés divulgando este formulario para conseguir más voluntarias a lo largo de la campaña.

Hora de contactar a tus nuevas voluntarias

Es muy importante responder rápidamente a quienes se registran para una determinada tarea como voluntaria. En caso contrario, la persona puede perder interés o hasta pensar que la campaña ya no necesita de ayuda.

1. Crea un correo electrónico o un número de whatsapp específico para hablar con las voluntarias. De esta forma, no se perderán los contactos.
2. Crea un mensaje estándar de Bienvenida. Cada vez que alguien se inscribe, puedes enviar este correo y mensaje de whatsapp.
3. Crea un grupo en whatsapp para hablar con todas las voluntarias, eso facilita mucho la comunicación. Es importante que todo el equipo esté también en este grupo participando, enviando mensajes animando a las voluntarias a participar, compartiendo novedades, etc.
4. Crea una lista de transmisión con todas las voluntarias. Muchos mensajes se pierden en los grupos, entonces es bueno enviar algunos en el grupo y otros mensajes enviarlos de forma individual, esto te traerá una tasa de respuesta más alta. IMPORTANTE: pídele a la voluntaria que guarde tu contacto en su teléfono, si no no podrá recibir tus mensajes de la lista de transmisión. Consulta nuestra guía para más [tips sobre el uso de whatsapp para campañas](#).

BIO.



Marina Frota

Fundadora y gerente de proyectos de Atados, organización brasileña con más de 8 años de experiencia en movilización de voluntarias para causas sociales.

CAPACITANDO A VOLUNTARIAS

La capacitación de las voluntarias es esencial para que sepan qué es lo que necesitan hacer, cómo apoyar a la campaña y desarrollar sus actividades con calidad. Ellas son portavoces de tu campaña y por eso es muy importante que conozcan la campaña y sepan explicar bien quién es la candidata y tener los elementos para convencer a las personas de votar por ti.



Momento de capacitar a las voluntarias

Los mensajes diseminados de forma incompleta, o eventuales prácticas incorrectas que ocurren por falta de conocimiento o capacitación de las voluntarias, tienen un potencial dañino para tu campaña. En cambio, ¡la fuerza de un equipo de voluntarias bien capacitado y calificado tiene un gran poder de conversión de votos!

El punto más importante que deberás tener presente es que los volantes, las publicaciones, los “me gusta”, no se convierten en votos automáticamente. Todas estas acciones son solo recordatorios, un recuerdo sobre tu nombre y tu número. Lo que se convierte en votos es la conversación, el intercambio con la gente.

Por eso tu equipo de voluntarias es tan importante, porque este equipo es quien va a interactuar con una cantidad de personas. Ya sea en persona, en llamada telefónica, Whatsapp o mediante un chat, transmitir el mensaje con confianza y seguridad es fundamental, por eso el brillo en los ojos, la motivación y la voluntad de este equipo en el momento de pedir el voto marca toda la diferencia.

Y para pedir votos, tus voluntarias necesitan:

- » Estar familiarizadas con las ideas y mensajes llave de tu campaña;
- » Saber contrarrestar críticas, deconstruir argumentos maliciosos y cuestionar noticias falsas;
- » Conocer el escenario político general de la campaña;
- » Conocer un poco de la competencia y sus debilidades.

Para lograr todo esto, existe una acción fundamental para tu equipo de voluntarias: ¡encuentros de capacitación! A continuación, te compartiremos un paso a paso para hacer un buen encuentro de capacitación.

Encuentros de capacitación

Antes que nada, algunos puntos de atención:

- Cualquier encuentro colectivo, antes de su objetivo práctico o profesional, es una confraternización y un espacio de intercambio y crecimiento personal. Sentir

que las personas tienen una relación de colectividad y respeto es esencial. Por eso, independientemente de cómo te sientas, necesitas garantizar que esta reunión tenga una buena energía. En ese momento eres líder y debes asegurarte de que estos encuentros sean motivadores y movilizadores.

- Si tú eres la candidata, tu equipo de voluntarias está en este proyecto esencialmente por ti. Por lo tanto, tu presencia es más que fundamental. Una candidata que no presta atención al equipo de voluntarias puede dar una imagen de que no está valorando el esfuerzo de las personas.

- Si hay una coordinadora general o una coordinadora de voluntariado en el equipo, es importante que estas personas puedan ser responsables de la conducción del evento, inclusive para empoderarlas como líderes en el equipo. Sin embargo, la candidata deberá estar presente y hacer una presentación sobre la campaña.

Ahora, te compartimos un modelo de evento de capacitación que funciona tanto de forma presencial, como virtual:

1. Introducción. Al comenzar, la candidata o coordinadora de voluntariado deberá dar una breve bienvenida. También será importante que todas las personas presentes logren presentarse. Opcional: realizar una dinámica rompe-hielo.

2. Conexión. Es momento de crear un sentimiento de equipo, discutir motivaciones y pautas políticas. Aquí vale la pena hacer una dinámica de grupos en la que las personas puedan compartir quiénes son, por qué están ahí y qué es lo que las motiva a ser voluntarias en esta campaña. Este también es un buen momento para realizar la dinámica de narrativa pública que explicamos en [esta guía](#).

3. Sensibilización. Ahora que se conocen y compartieron sus motivaciones, es momento de presentar la campaña y la candidata de forma más concreta. Aquí la candidata deberá contar sobre ella, sus propuestas, por qué decidió ser candidata, cuáles son sus sueños.

4. Movilización. Este es el momento de presentar al equipo, cómo es el día a día de la campaña, cuáles

son los desafíos que tiene la campaña, así como dónde necesitan apoyo. También es momento de repasar las pautas políticas, los argumentos para convencer a las personas para votar por la candidata, en fin, todas las informaciones que la voluntaria necesita para hablar de la campaña.

Aprovecha este momento también para algunas cosas más prácticas como: completar el [formulario de rendición de trabajo voluntario en el Servei](#) y explicar brevemente la [regulación electoral](#) para que sepan qué pueden y no pueden hacer.

5. Cierre y compromisos. Asegúrate de que todas las personas salgan motivadas, con tres sentimientos principales:

- » Ganas de ganar la elección,
- » Sensación de que hacen parte de una comunidad,
- » La certeza de que son esenciales para el éxito de la campaña.

Específicamente, vale la pena que cada una de las asistentes comparta cómo sale de la reunión y a qué se compromete para contribuir a la campaña, de forma tangible. Ejemplo: voy a organizar una reunión con mis vecinas y vecinos, voy a dedicar dos horas diarias a realizar llamadas, etc.

Tip: pídeles que compartan en sus redes sociales que ahora son parte de tu equipo de voluntarias y por qué.

¿Lista? [Preparamos este formato con el plan detallado para organizar un encuentro de capacitación de voluntarias.](#)

BONUS: Herramientas y manuales para tus voluntarias

Siempre es importante proporcionar herramientas para que las voluntarias apoyen y se apropien de la campaña. Además, habrá personas que no podrán acudir a las capacitaciones. Acá te damos algunas ideas de materiales que puedes generar para las voluntarias:

- » Un video breve que toca los puntos más importantes de las capacitaciones y enviarlo por Whatsapp a quienes tengan interés.
- » Mini-manuales sobre actividades específicas que vas a requerir que las voluntarias realicen: conseguir firmas (candidatura independiente), organizar una reunión vecinal, entre otras.
- » Kit con gráficas para divulgación en redes sociales.

BIO.



Marina Frota

Fundadora y gerente de proyectos de Atados, organización brasileña con más de 8 años de experiencia en movilización de voluntarias para causas sociales.

COORDINANDO VOLUNTARIAS

Una vez que lograste captar y capacitar a tus voluntarias, es momento de dar el seguimiento y acompañamiento necesario para mantenerlas motivadas. Recuerda que, idealmente, la coordinadora de voluntariado será la responsable de realizar esta gestión. Acá te compartimos algunas buenas prácticas.



Acompaña en las primeras actividades.

Acompañar las actividades es esencial, para que sepas qué está haciéndose, si las voluntarias tienen alguna duda y para motivarlas. Por ejemplo: Intenta que la primera vez que una persona asiste a una actividad de calle, esté acompañada por una voluntaria más experimentada, por lo menos durante la primera hora. O si una persona se dispone a organizar una reunión con sus vecinos, intenta que lo haga con otra persona para que ya sean una dupla y mantengan la motivación.

Organízate en una hoja de cálculo.

Es importante saber si la voluntaria ya realizó las actividades a las que se han comprometido, o no. También vale la pena saber quiénes ya asistieron a las capacitaciones, a los volanteos, o a cualquier otro evento. Esto te servirá para saber quiénes son tus voluntarias más activas y con quienes hace falta reforzar de manera individual. Preparamos un [modelo](#) para que lo puedas adaptar y usar.

Crea un grupo de Whatsapp.

En el grupo, puedes enviar actividades o desafíos semanales y pedirle a las personas que compartan en el grupo cuando vayan realizándolas. Cuando haya eventos o actividades de calle, asegúrate de enviar fotos al grupo para motivar a quienes no asistieron a asistir la próxima vez.

Envía mensajes individuales periódicamente.

De vez en cuando, envía mensajes de forma individual a cada una de las voluntarias. Si es una voluntaria activa en las actividades o en los grupos, asegúrate

de agradecerle y de que sepa que notas y valoras su esfuerzo. Si es una voluntaria inactiva, asegúrate de que está todo bien con ella, de que está recibiendo los mensajes y tiene claras las formas de apoyar.

Genera espacios de encuentro.

Cada cierto tiempo, es bueno hacer encuentros informales con las voluntarias (online u offline). Esto ayudará a generar comunidad, irse conociendo de forma personal, contar novedades de las campañas o desafíos actuales. Tip: antes de entrar a la recta final de la campaña, convoca a un encuentro de preparación y motivación para darlo todo en los últimos días.

No pidas de más.

Es importante tener en mente que algunas voluntarias quieren solamente ayudar de forma puntual. Para esas voluntarias, no insistas pidiendo que hagan más cosas de las que se comprometieron inicialmente (en el formulario o en el encuentro de capacitación), pues esto la podrá desmotivar.

Posibilita un mayor involucramiento.

Por otro lado, existen otras voluntarias que percibirás que están super involucradas y haciendo diversas actividades, comentando siempre en el grupo, dando ideas, siendo proactivas. Este es un perfil ideal para darle un poquito más de responsabilidad y reconocimiento. Por ejemplo, puedes invitar a una persona que siempre asiste a las actividades de calle que se vuelva responsable de algunos de los puntos de reparto de volantes. Así, en lugar de sólo asistir, puede ser la persona que lleva los materiales y que confirma la asistencia de otras voluntarias.

BIO.



Marina Frota

Fundadora y gerente de proyectos de Atados, organización brasileña con más de 8 años de experiencia en movilización de voluntarias para causas sociales.

CELEBRA CON LAS VOLUNTARIAS

Como ya hemos visto, las voluntarias son una parte muy importante de tu campaña y no las puedes dar por sentadas. Intenta mostrar de forma constante cómo ellas están haciendo la diferencia en la campaña con su trabajo.



Agradece públicamente. Después de algún evento o una jornada de calle, haz una publicación en tus redes sociales y agradece públicamente a las voluntarias. Si puedes etiquetarlas, sería fenomenal. Te aseguro que se sentirán especiales y orgullosas por el reconocimiento.

Comparte las victorias. Siempre que la campaña tiene una victoria importante (llegó a la meta de firmas, tuvo un evento con mucho éxito, logró una meta de financiación), asegúrate de agradecer a las voluntarias, recordando que su trabajo diario fue fundamental para lograrlo. Puedes hacerlo en el grupo de Whatsapp de forma personalizada, por ejemplo mandando un audio o un mini video simple hecho con tu celular, pues a veces el texto no alcanza a transmitir los sentimientos.

Incorpóralas en tus comunicaciones. Intenta dar un lugar a tus voluntarias en tus comunicaciones, subiendo fotos en las que ellas se hagan presentes, agradeciendo en alguna publicación y hablando del trabajo que el equipo de voluntarias realizan diariamente. Eso no solamente te ayudará a que ellas se sientan valoradas, pero también visibilizará que tu campaña está hecha de un equipo de voluntarias y esto puede atraer a más personas a involucrarse. Acá unos ejemplos:

Video de la campaña de Pedro Kumamoto, candidato independiente en México.

Post de Alexandria Ocasio-Cortez haciendo un llamado a voluntarios.

Da algunos reconocimientos. Puedes comenzar a jugar poniendo retos respecto a algunas de las metas de la campaña y dar algunos reconocimientos sencillos a las ganadoras. ¿Qué tal dar un diploma a la voluntaria que logró conseguir más firmas en un día? ¿O hacerle un video personalizado a la voluntaria que logró la reunión vecinal más concurrida de la semana?

Haz un buen cierre. ¡La campaña acabó! Envía un mensaje de forma individual y en los grupos agradeciendo a todas las personas y celebrando las conquistas de la campaña, aún si no resultaste electa. Una vez que hayas descansado un poco de la locura de la campaña, organiza un encuentro presencial u online para agradecer y dar un cierre. Recuerda que comenzaste una comunidad que seguramente trascenderá tu campaña.

¿Qué tal escuchar los comentarios del equipo de voluntarias?

Es momento de recoger su retroalimentación para saber cómo fue la experiencia para ellas: qué fue bueno y qué pudo ser mejor. Esto te ayudará siempre a mejorar y contar con ellas en proyectos futuros.

BIO.



Marina Frota

Fundadora y gerente de proyectos de Atados, organización brasileña con más de 8 años de experiencia en movilización de voluntarias para causas sociales.



PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA

En esta primera guía del Manual de Organización Comunitaria se presentan los principios básicos de la organización comunitaria y los tipos de liderazgos que se pueden ejercer, desde una óptica que permita organizar, empoderar y conectar los esfuerzos de todas las voluntarias de la mejor manera.

Esto con el objetivo de que todas las voluntarias que formen parte de la campaña logren salir motivadas para tomar roles de liderazgos al interior de la estructura territorial.

Comienza aquí este sendero de aprendizaje: Manual de organización comunitaria.



Los principios básicos

“Organizar, empoderar y conectar”: Estos son los principios básicos de nuestra campaña.

El ejército de voluntarias será nuestra principal ventaja sobre el terreno. Este ejército servirá como base de nuestra organización y, por tanto, la campaña debe estar enfocada en maximizar esta fortaleza.

Para hacerlo, debemos vivir diariamente siguiendo estos principios: los eventos y nuestras estrategias deben estar bien organizados y estructurados; cada actividad que realicemos debe de estar encaminada a empoderar a nuestras compañeras de trabajo; nuestra tarea final es lograr conectarnos con nuestro equipo y con las votantes. Tenemos que ir más allá de involucrar a las personas en las tareas: organizar, empoderar y conectar requiere un compromiso con el desarrollo del liderazgo voluntario, la capacitación y la responsabilidad.

- Organizar significa trabajar en colectivo hacia un fin común. Significa identificar lo que nos une a nuestra comunidad y unir fuerzas. Esto implica ser meticulosas en la planeación de nuestras actividades, construir relaciones de confianza al interior de nuestra comunidad, asegurar que nuestros equipos estén cumpliendo las metas establecidas y colaborar con otros para dar mayor visibilidad a nuestra campaña.

- Empoderar significa aumentar la fortaleza de individuos y comunidades para impulsar cambios beneficiosos en ellos. Empoderar implica crear las condiciones para que cada integrante del equipo pueda desarrollarse al máximo en la campaña. Debemos ir más allá de asignar tareas a las personas, y permitir que las voluntarias se apropien de la campaña. Como consecuencia de esta libertad, las voluntarias son responsables de cumplir los objetivos y expectativas compartidas.

- Conectar tiene dos significados. El primero implica unir o poner en contacto a dos o más personas para que, entre ellas, se establezca una conexión. El segundo implica participar activamente en la realidad de las otras personas. Las organizadoras deben unir a las vecinas del territorio con la campaña y las voluntarias. Al hacer esto las organizadoras también deben mostrar empatía y compromiso con los deseos y las aspiraciones de las votantes.

¿Qué tipo de liderazgo buscamos?

En esta campaña, buscamos voluntarias que ejerzan liderazgo. Por eso, una de tus principales tareas como organizadora vecinal es identificar y reclutar personas que puedan asumir liderazgo en sus equipos, como voluntarias y organizadoras vecinales. Pero, ¿qué tipo de liderazgo buscamos? En este capítulo veremos que hay tres tipos de liderazgo: liderazgo centralizado, liderazgo descentralizado y liderazgo comunitario.

Liderazgo centralizado

El primer tipo de liderazgo que analizamos es el liderazgo centralizado. Como su nombre lo indica, en este tipo de liderazgo el poder de una autoridad central es fundamental. El líder es la persona a la que todos acuden en caso de que exista un problema. Los distintos equipos o personas que lo integran no poseen autonomía ni liderazgo propio. Una representación de este tipo de liderazgo centralizado lo podemos encontrar en la Figura 1.

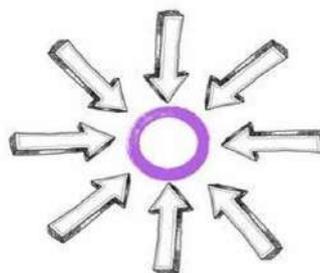


Figura 1 ¿Cómo se ve el liderazgo centralizado?

Muy probablemente nuestras oficinas o nuestras familias estén organizadas bajo este tipo de liderazgo. Hay una sola persona o una sola oficina que decide el actuar de todas las demás. La gran desventaja de este modelo es ese mismo hecho: toda la responsabilidad está en esa persona. ¡Imaginate tener que coordinar a cientos de voluntarias distintas! Esa persona tendría muchos problemas para organizarse y terminaría decepcionando a su demás compañeras.

Liderazgo descentralizado

El segundo tipo de liderazgo que analizamos es el liderazgo descentralizado. Este modelo es el antagónico del liderazgo centralizado. Para este tipo de organización, la autoridad central no es relevante. En este modelo, todos los integrantes poseen la misma autoridad para tomar todas las decisiones. Una representación de este tipo de liderazgo descentralizado lo podemos encontrar en la Figura 2.

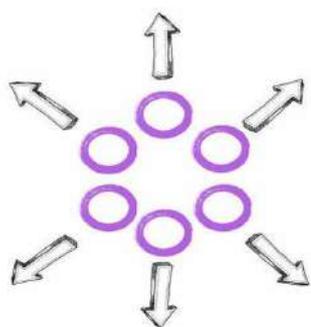


Figura 2. ¿Cómo se ve el liderazgo centralizado?

Para algunos proyectos pequeños o sencillos, este modelo puede funcionar. Sin embargo, para proyectos más grandes o complejos, genera varias dificultades: ¿quién es responsable de la coordinación? ¿Quién es el responsable final del resultado? ¡Imagínate ahora que cientos desean tomar todas las decisiones de campaña por su cuenta! Claramente esto sería un desastre. La gran desventaja de este modelo es que la coordinación en un grupo muy grande es imposible.

Liderazgo comunitario

El tercer tipo de liderazgo es el liderazgo comunitario. Éste es el liderazgo en el que nos basaremos para construir nuestra campaña. Como su nombre lo indica, para este liderazgo la comunidad es esencial. Para este modelo, todas asumimos una parte de la responsabilidad y todas tenemos clara la estructura que nos permite coordinar el trabajo. El liderazgo comunitario nos permite asumir la responsabilidad de empoderar a otras y potenciar así lo que podemos lograr juntas. Una representación de este tipo de liderazgo descentralizado lo podemos encontrar en la Figura 3.

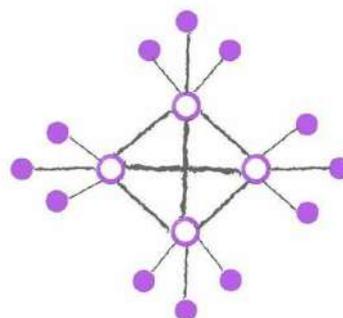


Figura 3. ¿Cómo se ve el liderazgo comunitario?

En esta campaña esperamos que cada organizadora vecinal sea una líder y que, en última instancia, sea responsable del área que cubre. Además, esperamos que coordinen y empoderen a otras para que tomen el liderazgo. Esto requiere delegar responsabilidades y comprometer a otras para llevar a cabo dichas responsabilidades.

Es importante recordar que, aunque tengamos las habilidades y la estrategia para ganar la elección, aún no tenemos a las voluntarias y a las votantes que necesitamos para ganar. Las voluntarias tienen conocimiento sobre el territorio local y las relaciones, que necesitan su debido proceso para llevarse a cabo. El trabajo de una buena organizadora vecinal es contactar a los liderazgos de la comunidad que pueden reclutar y coordinar a las demás voluntarias. Las organizadoras vecinales serán la columna vertebral de la operación en campo, confiamos en ellas para delegar responsabilidades a otras personas dedicadas y confiables, y para cumplir sus compromisos. Serán las líderes en el medio, guiando los esfuerzos de las voluntarias y siendo responsable de los resultados, por lo que dependen profundamente de sus relaciones con los demás para tener éxito.

El presente documento se basó en el libro *Groundbreakers* "How Obama's 2.2 million volunteers transformed campaigning in America" de Elizabeth Mckenna y HanrieHan. Las traducciones fueron realizadas por Raúl Castellanos, Sofía Hurtado y Armando Estrada.

BIO.



Armando Estrada

Licenciado en Relaciones Internacionales y egresado de la maestría en Políticas Públicas con cinco años de experiencia profesional en organizaciones de la sociedad civil, diseño e implementación de campañas electorales, gestión de voluntarios y organización comunitaria en zonas rurales y urbanas.

ESTRUCTURA DE CAMPAÑA TERRITORIAL

En esta guía conocerás una propuesta de estructura de campaña en el territorio, con las responsabilidades de cada rol... ¡sobre todo de las más importantes: las organizadoras vecinales!, quienes son las principales representantes de la campaña en los barrios y territorios.

Además, desarrollamos las metas que, junto con los roles, son los dos objetivos esenciales que deben contener las estructuras territoriales para que cumplan con un óptimo desarrollo. De igual forma, se incluyen reglas básicas que deben llevar a cabo todas las voluntarias de la campaña.



Propuesta de estructura de la campaña

La estructura de la campaña sigue los principios básicos del liderazgo comunitario. El corazón de la campaña son los “nodos vecinales”, es decir, los grupos de voluntarias de la campaña que ocupan un barrio, una comuna o una colonia. Las organizadoras vecinales son quienes coordinan estos equipos.

a las comunas y los nodos vecinales a las divisiones al interior de las mismas. Esto dependerá de cada una de las regiones, pero lo más óptimo es utilizar divisiones ya preestablecidas, con el fin de que los nodos ya cuenten con cierta identidad territorial.

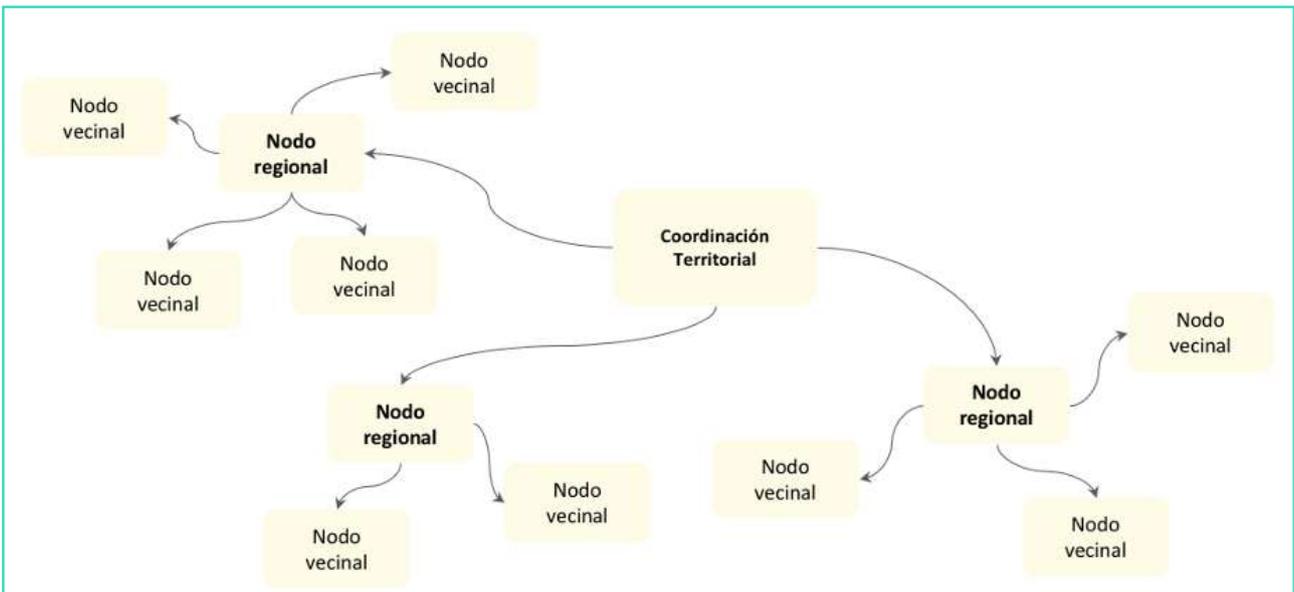


Figura 4. Propuesta de estructura de la campaña

Todos los nodos vecinales están conectados con un nodo regional, encabezado por una Líder Regional, la persona encargada de coordinar los esfuerzos de las colonias que pertenecen a la región de la que es responsable.

Las líderes regionales, a su vez, reportan los avances territoriales al equipo de campaña -a través de la Coordinación Territorial-. Dicha coordinación tiene la responsabilidad de transmitir los principales mensajes de la campaña a toda la estructura territorial y de proveer todas las herramientas necesarias (tecnológicas, capacitación, materiales, información, etc) para que los nodos vecinales puedan hacer su trabajo. La coordinación también fija, en conjunto con el resto del equipo de campaña, las metas a cumplir para asegurar el triunfo el día de la elección.

Se recomienda que los nodos regionales correspondan

Glosario de roles y responsabilidades

Cada nodo vecinal tiene la obligación de cumplir las metas asignadas, que se describen más adelante. Para lograrlo, cada nodo puede estructurarse como considere que es más efectivo para alcanzar sus objetivos. Independientemente de otras responsabilidades que identifiquen, cada nodo idealmente deberá tener: una Organizadora Vecinal; una

Capitana de Datos; una Capitana de Voluntarios, y una Capitana de Ocupación.

Cada una de las personas que integran el nodo poseen responsabilidades específicas. A continuación se detallarán las responsabilidades de cada una de ellas.

Rol	Responsabilidades
Organizadora vecinal	<ul style="list-style-type: none"> » Responsable de asegurar que el equipo cumpla con todos los objetivos establecidos por la Coordinación Territorial. » Coordina y apoya a los miembros del equipo. » Crea agendas y dirige reuniones. » Sirve como enlace con las líderes regionales. » Sirve como coordinadora de recursos para el equipo, asegurándose de que todos los eventos estén bien preparados con los recursos apropiados. » Participa en las actividades de contacto con los votantes.
Capitana de datos	<ul style="list-style-type: none"> » Supervisa la entrada de datos de voluntarios y votantes para su equipo. » Da seguimiento a distintos documentos para asegurarse de que todos los datos se ingresen de manera oportuna y ordenada. » Ayuda a otros miembros del equipo a que tomen las listas de llamadas y visitas apropiadas. » Sirve como enlace con el contacto de datos de la campaña (Líder Regional de Datos). » Recoge, consolida e informa regularmente sobre los resultados de la actividad del equipo. » Entrena voluntarias para hacer la entrada de datos y utiliza las herramientas de llamadas en línea.
Capitana de voluntarios	<ul style="list-style-type: none"> » Supervisa reclutamiento y gestión de voluntarios en el territorio de su equipo, y ayuda a canalizarlos a las distintas responsabilidades de la campaña. » Lidera los esfuerzos de reclutamiento del equipo para integrar más voluntarios de otros grupos (grupos sociales, equipos deportivos, universidades, etc.) » Tiene la responsabilidad de garantizar que todos los eventos llevados a cabo por el equipo recaben la información de contacto máxima para posibles voluntarias. » Trabaja con el coordinador de datos para asegurarse de que todos los datos de los voluntarios se actualicen y se rastreen regularmente. » Participa en las actividades de contacto con los votantes.
Capitana de ocupación	<ul style="list-style-type: none"> » Da recomendaciones de donde realizar las distintas tácticas. » Es la persona de referencia del nodo vecinal. » Da recomendaciones del territorio. » Establece alianzas y propaganda. » Da retroalimentación a los organizadores vecinales para el empleo de las tácticas. » Participa en las actividades de contacto con los votantes.

¿Qué hace una organizadora vecinal?

Las organizadoras vecinales son las personas más importantes para nuestra campaña. Son nuestra cara y nuestra voz en el terreno. Son las embajadoras de la campaña en las calles. Ellas cultivan relaciones significativas; construyen la base de voluntarias, y coordinan acciones, particularmente las brigadas puerta a puerta. Juegan un papel vital en el desarrollo de la capacidad que necesitamos para obtener los votos y voluntarias que nos lleven al triunfo.

Todas nuestras acciones se dirigen a construir la base de voluntarias que necesitamos para identificar suficientes votantes y motivarlas a votar el día de las

elecciones. Para ello, como organizadora, tienen tareas muy específicas que deben realizar. A continuación, se desarrollarán cada una de sus responsabilidades.

• Asegura que su equipo cumpla con los objetivos establecidos por la Coordinación Territorial

» Cada semana la Coordinación Territorial de la campaña le enviará a cada nodo los objetivos de esa semana. Estos pueden ser muy variados, desde cosas sencillas como llamar a ciertos contactos, sumar cierta cantidad de contactos, hasta cosas más complejas como realizar juntas vecinales y sumar cierta cantidad de contactos.

» Su responsabilidad es asegurarse que cada una de las metas asignadas a su equipo se cumplen.

● **Coordina y apoya a los miembros de su equipo**

» A lo largo de la campaña habrá muchas actividades que se tengan que hacer. Asistir a las reuniones semanales; realizar llamadas; organizar reuniones vecinales. Para cada una de estas acciones se necesita organización y planificación. Su trabajo es asegurarse que haya una buena coordinación de cada una de las actividades.

» Habrá momentos buenos y malos en esta campaña. Su labor también es asegurar que los miembros de su equipo se sientan respaldados. Debe identificar sus necesidades y ayudarlos a apropiarse de la campaña. Debe asegurar que el desempeño de los miembros de su equipo sea óptimo.

● **Crea agendas y dirige reuniones**

» Todo el equipo debe saber puntualmente sus responsabilidades cada semana. Una agenda compartida (como las que ofrece Google Calendar) es una herramienta indispensable para que la planificación sea más sencilla.

» Al menos una vez cada semana, los equipos tendrán que reunirse para compartir los avances; dividirse las responsabilidades, y resolver los conflictos que vayan surgiendo. Estas reuniones semanales deben de ser dirigidas por las Organizadoras.

● **Sirve como enlace con las líderes regionales**

» Las Organizadoras son el vínculo entre las voluntarias y las votantes con las líderes regionales. Las inquietudes y las ideas para mejorar la campaña deben de ser canalizadas a la líder regional. De la misma forma, las metas y las indicaciones que trae cada semana la líder regional, deben de ser transmitidas a las distintas personas que conforman el equipo.

● **Sirve como la coordinadora de recursos para el equipo**

» Tomando en cuenta que los recursos que poseemos son escasos, es responsabilidad de las organizadoras hacer que éstos sean aprovechados al máximo.

● **Participa en las actividades de contacto con las votantes**

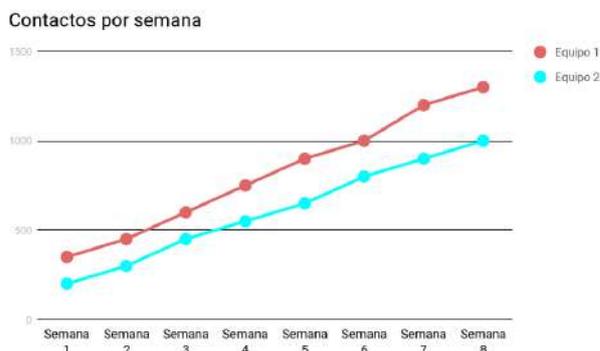
» En esta campaña habrá muchas actividades que tengan como objetivo el contactar a posibles votantes. Llamadas por teléfono; puertas por puertas en las calles (brigadas) y juntas vecinales. Es indispensable que las organizadoras acudan a estas dinámicas y motiven a sus equipos a participar entusiastamente en las actividades.

Metas de campaña

Esta campaña tiene un periodo de duración. Cada equipo tendrá metas semanales. Las metas son progresivas, es decir, cada semana habrá metas más complejas que las semanas pasadas. Esto puede sonar complicado, pero no lo es. Nuestro objetivo es que con cada semana que pase tu equipo crezca y así las metas se podrán dividir entre un mayor número de personas.

Las metas de cada semana a las regiones incluyen principalmente: número de nodos formados y número de contactos. Las metas son trazadas por la Coordinación Territorial en función del tamaño y el desempeño de cada equipo. Aunque puede existir flexibilidad en estas metas, es necesario recordar que para ganar la campaña, es necesario alcanzar en conjunto los objetivos que nos hemos trazado.

La Figura 5 ejemplifica el crecimiento esperado de las metas de cada uno de los equipos. Para el ejemplo, asumimos que el Equipo 1 es más grande que el Equipo 2, es por eso que las metas del primero son más grandes que las del segundo. Al final ambas metas son igualmente necesarias para ganar la campaña.



Reglas para las organizadoras

Para el buen funcionamiento de la campaña es necesario que todas las organizadoras, y voluntarias cumplan con una serie de reglas. A continuación enumeramos siete reglas básicas que todas tendremos que cumplir.

A.No hablar con los medios

La campaña generará gran atención en los medios. Aún así, las organizadoras no pueden hablar con los medios, ni dar entrevistas. Todas las solicitudes de prensa deben de ser enviadas al equipo de Comunicación de la campaña.

B. No toda la información es pública

Como organizadoras tendrán acceso a la información interna de la campaña. Esta información incluye la estrategia, los objetivos, la estructura de campaña e incluso datos de votantes. Esta información tiene que ser manejada con responsabilidad.

C. Tratar a todas las personas con respeto, incluso a la oposición

La organización comunitaria se basa en respeto. Debemos respetar la región, a las votantes y a las voluntarias.

D. Empoderar a nuestras voluntarias, incluir a todas

Es importante proporcionarle a las voluntarias el apoyo necesario para ayudar a la campaña. Crea un ambiente en el que cualquier persona que esté dispuesta a participar, lo pueda hacer.

E. Si no sabes, pregunta

Las voluntarias y votantes harán muchas preguntas sobre la campaña. Si tienen duda sobre cualquier pregunta, no duden en comunicarse con su líder regional o superior inmediato en la estructura.

F. Cumple los plazos y metas sin mentir

A las organizadoras se les pedirá cada semana que informen sobre los números y el progreso de sus avances. Es muy importante que la información que proporcione sea verídica, incluso si una semana no se logran cumplir las metas. Es la única forma que tendremos de saber el avance y asegurar que vamos por buen camino para ganar.

G. Sé puntual

Es importante que sean puntuales y lleguen a tiempo para todas las reuniones. Uno de los pilares más importantes de la organización comunitaria es el respeto hacia las otras personas y sus tiempos.

El presente documento se basó en el libro Groundbreakers “How Obama’s 2.2 million volunteers transformed campaigning in America” de Elizabeth Mckenna y HanrieHan. Las traducciones fueron realizadas por Raúl Castellanos, Sofía Hurtado y Armando Estrada.

BIO.



Armando Estrada

Licenciado en Relaciones Internacionales y egresado de la maestría en Políticas Públicas con cinco años de experiencia profesional en organizaciones de la sociedad civil, diseño e implementación de campañas electorales, gestión de voluntarios y organización comunitaria en zonas rurales y urbanas.

NARRATIVA PÚBLICA: CUENTA TU HISTORIA

En esta tercera guía se aborda la narrativa pública, que es la herramienta que les brindará un acercamiento exitoso con las votantes, un mejor desempeño, y servirá para mantener entusiasmado a su equipo a lo largo del proceso.

En este apartado se desarrolla la narrativa pública, los componentes principales que deben llevar las historias y la propuesta de retroalimentación que deben realizar en las capacitaciones para cuando las voluntarias cuenten sus historias. Esto con el objetivo de que utilicen su narrativa pública para convencer a las votantes de que se sumen a la campaña y formen parte de los nodos vecinales.



Narrativa pública

Contar nuestra historia es una forma muy poderosa de conectarnos con otras para actuar juntas. A través de las historias, transmitimos nuestros valores y principios, identificamos lo que nos une a nuestra comunidad y le damos voz a nuestras demandas más urgentes. Las historias generan nuestra identidad como comunidad y articulan nuestras motivaciones para actuar.

La narrativa pública se trata de contar nuestra historia. Es una herramienta de liderazgo a través de la cual transmitimos nuestros valores y su objetivo final es motivar a las que te escuchan a unirse a la campaña. Para ello, es importante que reflexionen por qué decidiste involucrarte.



Figura 6. Emociones que inhiben y motivan la acción

Nuestras narrativas deben de estar llenas de emociones. Las emociones expresan qué es lo que valoramos de nosotras mismas, de las otras y de nuestras comunidades. Las historias hacen que los valores dejen de ser principios abstractos y los pone en acción.

Hay dos tipos de emociones. Las primeras son emociones que inhiben la acción; es decir son emociones que impiden que logremos nuestro objetivo. La inercia, la apatía, el aislamiento y la duda en una misma son ejemplos de este tipo de emociones. En cambio, hay emociones que motivan a la acción. La urgencia, el enojo, la empatía, la posibilidad de hacer la diferencia y la esperanza son ejemplos de emociones que motivan a nuestra audiencia a actuar. Nuestras historias deben de estar cargadas de este tipo de emociones, para ayudar a otros a ver la esperanza por encima del miedo y neutralizar las emociones inhibitorias de la acción. Estos dos tipos de emociones están resumidos en la Figura 6.

Cuenta tu historia

Como organizadora contarás tu historia al equipo, a tus voluntarias y a las vecinas a las que visitemos. Contar tu historia puede ser un gran reto. Tienes que escoger un momento de decisión en tu vida que refleje tus valores y que transmita a tu audiencia la respuesta a una pregunta esencial: ¿por qué estás en esta campaña?

Todas las historias tienen personajes; una ambientación; un reto con el que este personaje se encuentra; una decisión y un resultado. Los detalles son esenciales para que nuestra audiencia se transporte al lugar de la historia y vivan contigo ese momento de decisión, mientras que las emociones son indispensables para motivarlos a la acción.

La narrativa pública tiene tres componentes esenciales. La "historia sobre mí" explica los valores de quien narra, cada persona tiene valores y experiencias que la definen. Entre más detalles demos y más vívidas sean las imágenes de nuestra historia, más cercanos se sentirán los demás con lo que hemos vivido. La "historia sobre nosotros" se trata de expresar los caminos que compartimos y los valores que, como comunidad, nos mueven a actuar en colectivo. Es la expresión de quiénes somos, no como categorías sino como identidad basada en experiencias y principios comunes. La "historia del ahora" nos permite articular el reto urgente que enfrentamos como comunidad y la decisión que debemos tomar para hacer frente a este reto.

Es también la parte en la que describimos lo que está mal de la situación en la que vivimos y también presentamos la esperanza: el mundo que queremos construir actuando en colectivo. Los tres componentes son esenciales para una historia que mueva a otros a la acción.



Figura 7. Componentes de una narrativa pública

Tómense un momento para pensar en su historia: concéntrense en los retos a los que se han enfrentado, las decisiones que tomaron para hacerlo y las satisfacciones – o frustraciones – que vivieron al hacerlo. ¿Por qué tomaron esas decisiones? ¿Por qué no seguir otro camino? ¿Qué dicen tus decisiones sobre quién eres? ¿Qué dicen sobre su familia, su comunidad, su generación? Ustedes son el personaje principal de tu historia.

La gran mayoría de nosotras tenemos historias de pérdida e historias de esperanza. Si no tuviéramos historias de dificultades, no tendríamos razones para querer cambiar a nuestra ciudad y a nuestro país. Pero también tenemos historias de esperanza. Por eso estamos uniéndonos para elegir a nuestra candidata y cambiar la forma de hacer política.

Retroalimentación a las historias de otras

La retroalimentación es fundamental para perfeccionar nuestras historias y facilitar el proceso de aprendizaje. Y para ello nos basamos en preguntas, más que en darles consejos. Algunos puntos en los que puedes dar retroalimentación son los siguientes:

- **El reto:** ¿cuál es el reto específico que enfrentó la narradora? ¿La narradora planteó una imagen vívida de esos retos? ¿Cómo se relaciona con la campaña?
- **La decisión:** ¿hubo una decisión clara ante los retos descritos en la historia? ¿Cómo te hizo sentir esa decisión

(¿esperanzado? ¿enojado?)? ¿Qué valores transmite dicha decisión? ¿Cómo se relacionan esos valores con la campaña?

- **El desenlace:** ¿Cuál fue el resultado específico de cada decisión? ¿Qué aprendemos con este desenlace?
- **La esperanza:** ¿Cuáles son las fuentes de esperanza en la historia? ¿Dónde está la esperanza hacia adelante? ¿Cómo se relaciona con esta campaña?
- **La urgencia:** ¿Por qué es urgente actuar ahora? ¿Qué elementos de la historia nos muestran que no podemos esperar más para actuar?
- **Los detalles:** ¿Qué imágenes genera la historia? ¿De qué detalles te acuerdas? ¿Cómo te hicieron sentir esos detalles?

Cuando invites a nuevas personas a unirse a la campaña, es importante tener un espacio para que cuenten su historia. Inicia todas las reuniones contando qué es lo que te motiva a estar en esta campaña. Dale un espacio a las nuevas voluntarias, ya sea en las reuniones individuales o en las juntas vecinales, para contar sus historias. La retroalimentación es esencial. Cuando alguien de tu equipo termine dale las gracias por compartir su historia. Tú y todo tu equipo señalen las emociones y los valores de la historia que acaban de escuchar. Contesten, ¿cuál fue el reto? ¿cuál fue la elección? ¿cuál fue el resultado? ¿dónde está la esperanza?

El presente documento se basó en el libro Groundbreakers “How Obama’s 2.2 million volunteers transformed campaigning in America” de Elizabeth Mckenna y HanrieHan. Las traducciones fueron realizadas por Raúl Castellanos, Sofía Hurtado y Armando Estrada.

BIO.



Armando Estrada

Licenciado en Relaciones Internacionales y egresado de la maestría en Políticas Públicas con cinco años de experiencia profesional en organizaciones de la sociedad civil, diseño e implementación de campañas electorales, gestión de voluntarios y organización comunitaria en zonas rurales y urbanas.



LA PARTICIPACIÓN DEL PUEBLO: DEMOCRACIA REPRESENTATIVA Y SISTEMA ELECTORAL

Sin democracia, sin participación de la ciudadanía, el Estado pierde su legitimidad. Por eso, una Constitución debe establecer los mecanismos para que la ciudadanía participe y manifieste su voluntad, que es la que debe guiar el poder estatal.

En la Constitución chilena se ha optado por la democracia representativa. Así, la máxima autoridad del Poder Ejecutivo y todo el Congreso Nacional son electos por la ciudadanía, mediante sufragio.

En esta guía conoceremos el sistema electoral bajo el cual compiten por estos cargos y la concepción de democracia implicada. ¿Hay otros tipos de democracia posible? También lo veremos a continuación.



Democracia representativa

Chile es una República Democrática (artículo 4° de la Constitución) y “la soberanía reside esencialmente en la Nación” (artículo 5°).

Conforme a la actual Constitución, aquella soberanía que reside en la Nación se ejerce en los plebiscitos y las elecciones periódicas. A excepción de estos dos mecanismos de participación de la ciudadanía misma, son las autoridades establecidas por la Constitución quienes ejercen la soberanía. Existe una fuerte intermediación entre la voluntad de las y los ciudadanos y la realización concreta de la política. Es lo que se conoce como democracia representativa.

Pero la verdad es que en Chile la democracia tiene una intensidad particularmente baja.

Los plebiscitos

A nivel comunal se puede llamar a plebiscito o consulta bajo causales más bien amplias definidas en su [Ley orgánica constitucional de municipalidades](#). Estos plebiscitos tienen implicancias políticas acotadas, ya que suelen relacionarse con temas más territoriales que políticos.

Como contraparte, un plebiscito nacional se puede convocar por causales muy estrechas.

Para convocar al plebiscito que inauguró el proceso constituyente actual fue necesario reformar la Constitución en su capítulo XV para poder consultar a la ciudadanía sobre una nueva constitución y bajo qué mecanismo sería redactada.

Previo a esta reforma, llevada a cabo por la ley 21.200, únicamente se podía convocar a plebiscito en una circunstancia muy específica y calificada: la del artículo 128, esto es, cuando entre el Congreso y la Presidencia hubiera una discrepancia respecto de un proyecto de reforma constitucional, discrepancia que escalara al punto de que el Congreso insistiera con un cuórum de 2/3 o 3/5, habilitando al Presidente para convocar a la ciudadanía a dirimir el desacuerdo mediante plebiscito. Como se observa, es una hipótesis muy limitada. Nunca se convocó un plebiscito nacional bajo aquella norma.

Otra alternativa: ¡Hacia una democracia participativa y paritaria!

La democracia representativa contrasta conceptualmente con la democracia directa, en que la acción política se ejerce sin intermediación, directamente por cada ciudadano.

A menudo nos dicen que la democracia directa es un sistema político impracticable por las dimensiones que tiene una nación, por la complejidad de los asuntos públicos, la envergadura de los territorios y los millones de personas involucradas. Además, los teóricos dicen que la idea de representación es necesaria en la democracia y, lejos de contraponerse a ella, la requiere. En ese sentido, algunos, más que hablar de democracia directa prefieren referirse a “participación ciudadana”.

Pero la democracia representativa y la democracia directa no son dos categorías absolutas que se excluyen mutuamente. A menudo, los regímenes políticos combinan aspectos de uno y otro modelo.

Las democracias representativas pueden incorporar elementos de democracia directa, lo que no disuelve el elemento representativo de la democracia sino que, por el contrario, lo consolida: no hay representación sin posibilidad de que el pueblo –el mandante de las autoridades– se pueda manifestar de forma contundente.

Mecanismos para más democracia directa

1. Mecanismos de rendición de cuentas de las autoridades públicas

En Chile, la presidencia tiene el deber de rendir cuentas ante el Congreso, anualmente. Las autoridades del poder legislativo –las presidencias de cada cámara–, también rinden cuenta ante las demás autoridades del país.

Pero estas instancias constituyen más un discurso político que una cuenta real de las iniciativas llevadas adelante y del avance de planes y programas emprendidos, y no se hallan orientadas al electorado mandante de estas autoridades, sino a la institucionalidad misma.

2. Mecanismo de revocabilidad de las autoridades

Funciona bajo el concepto de que la ciudadanía otorga, a través del voto, un mandato a sus representantes electos, mandato del que esta autoridad puede alejarse en el ejercicio del cargo, pudiendo perder la confianza de la ciudadanía para hacerlo.

En aquellos casos, la posibilidad de que la soberanía revoque a una autoridad de su cargo sirve para que las y los representantes efectivamente guarden con mayor celo sus acciones y mandato, a la vez que permite, en el evento de crisis políticas, descomprimir la situación, entregando nuevamente a la ciudadanía la posibilidad de elegir autoridades que sí representen a las mayorías. Por ejemplo, la Constitución de Ecuador contempla aquella posibilidad en su artículo 145.

3. Plebiscitos sobre ciertas materias de especial importancia

Se acude a la ciudadanía –en cuya soberanía se sustenta la institucionalidad– para consultar su opinión de forma vinculante.

La Constitución de Francia, en su artículo 11, contempla la posibilidad de que el Ejecutivo o el Legislativo convoque a plebiscito nacional sobre un proyecto de ley “sobre la organización de los poderes públicos, sobre reformas relativas a la política económica, social y medioambiental de la nación y a los servicios públicos que concurren en ella, o que proponga la ratificación de un tratado que, sin ser contrario a la Constitución, pudiera tener incidencias en el funcionamiento de las instituciones”.

4. Cabildos ciudadanos sobre determinados temas a discutir

En pos de acercar a la sociedad el debate político encerrado en las instituciones, existe esta posibilidad, que incorpora especialmente a los sectores sociales u organizaciones relacionadas con dichos temas.

5. Iniciativa popular de ley

Permite a la ciudadanía proponer proyectos para el debate legislativo de forma directa y sin intermediación de las/os parlamentarios. Para ello, se definen umbrales de cantidad de personas que apoyen la iniciativa, como es el caso de las constituciones de España, Portugal, Polonia, entre otras.

Democracia paritaria

El régimen político tiene un importante desafío en relación a la igualdad de las mujeres.

En la Constitución de 1980 el paradigma de sujeto político es el hombre chileno; la igualdad asegurada es solo formal y no sustantiva; el trabajo de cuidados no está reconocido.

Todo eso redundando en un paradigma de exclusión de las mujeres de la comunidad política, lo que se refleja duramente en las cifras de presencia de mujeres en la democracia institucional y otros espacios de toma de decisiones, y en las diversas discriminaciones y violencias ejercidas contra las mujeres. Aquello constituye una injusticia y perjudica también a la democracia en su conjunto.

Una alternativa a este sistema de exclusiones es la democracia paritaria, que amplía y profundiza la democracia mediante la incorporación plena de las mujeres a la participación política, a través de esfuerzos institucionales para terminar con las distintas formas de opresión.

Sistema electoral

Presidente o Presidenta: su cargo dura cuatro años, siendo elegido por sufragio universal en una primera vuelta electoral, si la opción mayoritaria suma más de la mitad de la votación válidamente emitida, o bien en una segunda o balotaje. Quien sea elegido Presidente o Presidenta no puede volver a postularse para otro periodo inmediatamente.

Alcaldes y Alcaldesas: su elección se produce por mayoría relativa de los votos válidamente emitidos, sin posibilidad de una “segunda vuelta”, como en materia presidencial. Se ha dicho que esto perjudica el que las alcaldías electas puedan gobernar con una mayoría contundente. La elección del Concejo Municipal, por otra parte, se hace mediante un sistema proporcional.

Congreso Nacional: La elección parlamentaria es compleja...

Del sistema binominal al actual

Hasta hace pocos años, el sistema electoral consistía en el llamado sistema binominal. En 2015, la ley 20.840 le puso fin a este sistema que, en términos generales, perjudicaba la diversidad en la representación política en el Congreso, fomentando electoralmente la conformación de amplios pactos políticos lo que, a su vez, dificultaba la emergencia de nuevos partidos o coaliciones.

El sistema binominal beneficiaba especialmente a las fuerzas políticas conservadoras y empresariales que, por medio de este mecanismo, obtenían más escaños en el Congreso que aquellos que correspondían proporcionalmente a su votación. Se formaron entonces dos grandes coaliciones políticas, que el sistema empujaba a buscar consensos antes que a la confrontación de ideas, debido al poder de veto de una sobre otra.

El actual sistema, proporcional, avanza en la efectiva representación de la diversidad de sensibilidades y posiciones políticas que se presentan a las elecciones. Sin embargo, se critica este sistema señalando que la elección de una candidatura independiente, que no compite bajo el alero de un partido o coalición política, se vuelve muy difícil.

Lo cierto es que el sistema proporcional pretende que sean las ideas políticas —representadas por colectividades— las que primen por sobre las candidaturas, individualmente consideradas. En este sentido, tal vez debería discutirse acerca de lo difícil que resulta para una agrupación social o política transformarse en un partido legalmente constituido.

La ley 21.238, recientemente dictada, limitó la cantidad de veces que un parlamentario o parlamentaria puede reelegirse en su cargo. Hoy, las y los diputados pueden reelegirse dos veces (completando un total de tres períodos), y senadores y senadoras, una vez (completando un total de dos períodos).

Democracia estrecha

El ejercicio de la soberanía por parte de la ciudadanía no es un continuo de acción política, sino la participación eventual y periódica en elecciones representativas.

Para la mayor parte de la población, su participación formal en la democracia de corte representativo se traduce en ir a votar cada cuatro años por autoridades. O no ir a votar en lo absoluto.

Entre elección y elección, las autoridades que cuentan con un mandato popular no están sujetas a un efectivo control de parte de sus electores, lo que es contradictorio con la calidad de mandatarios de las y los representantes electos. Entonces...

¡La participación ciudadana es estrecha!

Por eso, en la Nueva Constitución hay que poner atención en:

- » Cómo fortalecer la democracia y con qué mecanismos, para concretar el principio de soberanía popular y el mandato de la ciudadanía a las autoridades públicas, en el sentido de mantener vivo el vínculo entre electores/as y sus representantes y que la voluntad democrática no se exprese solamente de elección en elección.
- » Considerar la integración de elementos de democracia participativa, tales como plebiscitos para materias de especial relevancia para la población, iniciativa popular de ley, instancias de deliberación política colectiva territorial, rendiciones de cuentas políticas a los/as electores, revocabilidad de los cargos de autoridades electas cuando estas se han apartado de sus mandatos.

- » Generar herramientas para el fomento de la participación de la ciudadanía en los procesos políticos y la vida institucional democrática del país.
- » Perfeccionar aún más el sistema electoral para que exprese de la mejor forma posible la diversidad política de la ciudadanía, sin distorsiones.

Lecturas para profundizar

Cobo, R. (2002). Democracia paritaria y sujeto político feminista. En Anales de la Cátedra Francisco Suárez, pp. 29-44. Granada, España.

Gargarella, R. (1997). Crisis de la representación política. Ciudad de México: Fontamara.

Hoehn, M. (2014). [Antecedentes teóricos y metodológicos para un análisis de las propuestas para una reforma del sistema electoral chileno.](#) Biblioteca del Congreso Nacional.

Hoehn, M. (2015). [El sistema electoral chileno después de sus más recientes modificaciones.](#) Biblioteca del Congreso Nacional.

Nohlen, D. (1995). Elecciones y sistemas electorales. Caracas, Venezuela: Nueva Sociedad.

Soto, F. (2010). El rol de los mecanismos de democracia directa y representativa: El debate entre Kelsen y Schmitt. En Anuario de filosofía jurídica y social, 28, pp. 149-178. Santiago de Chile: Sociedad Chilena de Filosofía Jurídica y Social.

BIO.



Corporación Humanas

Corporación Humanas es un centro de estudios y acción política feminista, que promueve y defiende los DDHH de las mujeres y la justicia de género en Chile y Latinoamérica. Tiene más de 14 años promoviendo la participación social y política de las mujeres, a través de campañas de promoción y estrategias de incidencia.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PROCESO CONSTITUYENTE: DONDE TODO COMIENZA.

¿Crees que es importante la participación de la ciudadanía en las decisiones que nos afectan a todos y a todas?

Esta guía busca introducirte en los conceptos sobre la participación ciudadana como un derecho, junto a nociones de por qué es relevante, en especial en el momento que estamos viviendo como país.

Aquí encontrarás definiciones de términos que son útiles de manejar para una adecuada comprensión de la participación ciudadana y una breve lectura del contexto país desde el prisma de la participación -junto a desafíos y necesidades que derivan de dicha lectura-.



Algunas definiciones útiles

● **Participación formal:** involucramiento en los asuntos públicos a través de mecanismos regulados por leyes, como votar por representantes a cargos electos o en decisiones que se sometan a plebiscito, o formar un partido político.

● **Participación informal:** involucramiento en los asuntos públicos por vías no establecidas por ley, pero que sí están protegidas legal o constitucionalmente. Por ejemplo: las protestas y manifestaciones, a las cuales tenemos derecho por tratarse de una forma de libertad de expresión o derecho a reunión. Este tipo de participación puede darse espontáneamente, a diferencia de la participación formal que responde a una planificación previa.

● **Mecanismos vinculantes:** son instancias de participación que obligan a las autoridades y a los gobiernos a actuar de una forma determinada, dependiendo de los resultados que surjan de la misma. En este sentido, vinculan las opiniones o decisiones que se toman a través de ese mecanismo con un resultado posterior. Las elecciones municipales, parlamentarias y presidenciales, y los plebiscitos son ejemplos de mecanismos vinculantes, donde el resultado lo dicta la ciudadanía y se materializa en un cambio concreto.

● **Mecanismos no vinculantes:** son vías de participación que no tienen la obligación de materializarse en alguna consecuencia concreta, aunque sean convocados por una autoridad. Este es el caso de ciertas consultas comunales o los Encuentros Locales Autoconvocados del proceso constituyente de 2016, por ejemplo.

● **Incidencia política:** es el acto de influir en la toma de decisiones públicas. Hacer incidencia muchas veces se trata de convencer a autoridades de una postura

ciudadana o privada. Solicitar audiencias por Ley de Lobby o exponer en comisiones parlamentarias son maneras de hacer incidencia, aunque habitualmente se requiere de una estrategia más grande y compleja para lograr correr los cercos de lo posible, involucrando diversos hitos más que un evento aislado.

● **Democracia representativa:** la ciudadanía delega poder a autoridades y/o gobiernos a través de su voto. En el caso chileno, nos representan, por ejemplo, las personas electas en el Parlamento y la o el Presidente de la República. Este sistema parte de la base de que nuestras y nuestros representantes velarán por los intereses de quienes representan, sin embargo, vemos que eso no siempre se da, en la práctica.

● **Democracia participativa:** Es un tipo de democracia en la que la ciudadanía tiene mayor influencia en la política, pudiéndose expresar a través de canales legales. Implica un mayor compromiso con las decisiones de interés general y no solo con las que se deciden en elecciones.

● **Democracia directa:** Sistema político en el que el poder reside en el pueblo, quien toma decisiones políticas fundamentales sin intermediarios. Se funda en el ejercicio de la soberanía popular y está basado en la igualdad política de las y los ciudadanos. Se expresa en instancias como la iniciativa popular de ley, o la facultad para decidir mediante plebiscito algunos de los principales asuntos públicos de interés general, además de impugnar directamente el mandato representativo.

● **Sistematización:** el acto de organizar los resultados de un proceso participativo de forma que se puedan presentar de manera ordenada y consistente, permitiendo una visión del todo, sin tener que revisar el detalle de los contenidos uno por uno.

• **Devolución de resultados:** consiste en rendir cuentas ante las personas que se involucraron en una instancia o proceso participativo, respecto de lo que sucedió posteriormente a su participación en ellos.

• **Grupos de especial protección:** son grupos de la población que requieren de ciertos resguardos y acciones afirmativas por parte del Estado, producto de la desventaja en el goce de derechos a las que han sido sujetos. El **INDH** incluye dentro de estos grupos a niños, niñas y adolescentes, mujeres, migrantes, personas refugiadas, personas con discapacidad, comunidades LGBTQ+, personas privadas de libertad, personas adultas mayores y pueblos indígenas, a lo que podemos agregar personas en situación de pobreza y población rural.

• **Interseccionalidad:** concepto que nos ayuda a entender lo que significa pertenecer a más de un grupo de especial protección, pues implica un cruce de factores y condiciones de desventaja y desigualdad que moldean las experiencias de vida y la participación. Pertenecer a más de un grupo discriminado potencia la experiencia de exclusión y las dificultades para participar.

Entender el estallido social desde el prisma de la exclusión

Este proceso constituyente nació de la participación espontánea informal de miles de personas en la calle a lo largo de todo Chile. Es un caso de incidencia política desde la ciudadanía en las y los tomadores de decisión, quienes iniciaron un proceso vinculante para darle cauce al malestar ciudadano y sus peticiones de un país mejor.

Entendiendo las manifestaciones como la fuerza motora del cambio constitucional, lo menos que podemos concebir como estándar para la redacción de la nueva Constitución es que existan mecanismos formales de participación ciudadana a lo largo de todo el proceso.

Esta iniciativa fue y seguirá siendo de la ciudadanía. No reflejar eso en el funcionamiento de la convención sería una traición al origen de la misma, con las esperables consecuencias de descontento y desconfianza desde la calle.

El 18 de octubre se trató de denunciar las injusticias, desde la paciencia colmada y de la desconfianza en nuestros gobernantes y sus partidos. El 18O también se trató de la necesidad de redistribuir el poder y de la esperanza por un país menos desigual, que ponga fin a la impunidad y la corrupción.

Al observar las múltiples peticiones, desde la salud y las pensiones hasta el reconocimiento de pueblos originarios y diversidades sexuales, es posible encontrar un factor común: existe una frustración producto de las políticas públicas que no están pensadas con ni para las personas que se deben de beneficiar de ellas.

El malestar ciudadano que se evidencia en el relato de las manifestaciones, de una u otra manera, tiene origen en la vivencia de exclusión. Al no ser tomada en cuenta, la ciudadanía se siente invisibilizada por el sistema, un sentir que se incrementa mientras más vulnerables son los contextos. Eso es lo que debemos revertir con la oportunidad que tenemos por delante de escribir una nueva Constitución, habilitando una relación lo más horizontal posible entre las y los convencionales y quienes les eligieron.

Para romper con la tradición que invisibiliza, en especial, a los grupos de especial protección, debemos hacer las adaptaciones necesarias para procurar que estas comunidades dejen de ser las más marginadas, sin olvidar que la vivencia de exclusión y vulneración se intensifica para quienes pertenecen a más de un grupo (lo que llamamos interseccionalidad).

Asimismo, debe existir un trabajo colectivo desde la bases y en todos los territorios para evitar que las cúpulas y/o el centralismo nuevamente excluyan a ciertos sectores de la población. Por último, para reconocer a todos estos grupos como sujetos de derecho, debemos habilitar su involucramiento a través de los mecanismos que más se adecúen a su realidades, y también hacer una apropiada devolución de resultados de los mismos. Solo si se les considera invisibles podemos dejar de reportarles posteriormente qué pasó con su contribución, sea cual sea el canal por el cual participaron.

Lecturas para profundizar

- Ahora Nos Toca Participar. Participación ciudadana: Miradas para la inclusión. FES. 2020.
- Carbacho, Inés, ed. Cuadernillo para la valoración y la comprensión de la participación ciudadana en el proceso constituyente 2020. Ahora Nos Toca Participar, 2020.
- Consejo para la Transparencia. Transparencia y probidad durante el proceso constituyente. 2020.
- Delamaza, Gonzalo. "La Participación Ciudadana en el Proceso Constituyente". Plataforma Contexto, 2020.
- Flores, Fabián. "Participación Ciudadana en Asambleas Constituyentes". Laboratorio Constitucional, Universidad Diego Portales. 2020
- Gobierno de Chile. "Definiciones" en Plataforma Ley del Lobby.
- INDH. "Género y grupos de protección".
- PNUD. Mecanismos de cambio constitucional en el mundo, análisis de la experiencia comparada. 2015.
- Soto, Francisco. El desafío de la participación. Estudio comparado sobre el referéndum y la iniciativa legislativa popular en América Latina y Europa. LOM, 2012.

BIO.



Margarita Maira

MA en Literatura y Cultura Británica del siglo XIX de la Universidad de York y diplomada en Género y Políticas Públicas de FLACSO. Es Encargada de Incidencia de Ahora Nos Toca Participar. Trabajó en el equipo de Comunicación Digital y Diseño de la SECOM entre 2014 y 2016, y lideró proyectos de promoción de la participación e incidencia ciudadanas en Fundación Ciudadanía Inteligente entre 2016 y 2020. En 2018 fue Hurford Youth Fellow del National Endowment for Democracy.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA COMO DERECHO HUMANO

La [Declaración Universal de los Derechos Humanos](#) establece, en el artículo 21, que toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos, además de tener el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.

También consigna que la voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público, y que esta se expresa a través de elecciones, por sufragio universal e igual, y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto. De este modo, la participación queda consagrada como un derecho humano y debemos entenderla y tomar los resguardos necesarios para ejercerla como tal.



Algunos de los resguardos que se deben tomar para ejercer el derecho humano a la participación se expresan en estándares para la participación efectiva. Aquí enumeramos algunos:

Acceso oportuno a la información

Para poder ejercer nuestro derecho a la participación de manera plena, las personas debemos poder formarnos e informarnos sobre los temas que se discutirán (en el debate constitucional, en nuestro caso), para así poder tener una opinión propia y eventualmente ser parte de la discusión.

Igual de importante es conocer quiénes son las personas por las que podremos votar en la papeleta, ya que la elección de cuál es la candidatura de nuestra preferencia debe basarse en el panorama más completo posible. Este ejercicio de educación cívica, el [PNUD](#) lo clasifica como un tipo de participación en sí mismo, solo que es pasiva... ¡Y es requisito necesario para cualquier involucramiento más activo que pueda darse a través de otros mecanismos!

Involucramiento voluntario

Entendiendo que al participar las personas estamos ejerciendo un derecho, es crucial que podamos hacerlo de manera libre y autónoma. El momento en que el involucramiento está presionado, manipulado o es directamente producto de la coerción, deja de ser un ejercicio libre de este derecho. Las personas debemos tomar parte en los asuntos públicos del país por voluntad propia.

Participación vinculante

La participación ciudadana organizada desde las instituciones públicas a veces se implementa por cumplir, y no con un verdadero ánimo de hacer a la población partícipe de las decisiones políticas: se hace con fines consultivos, no se incorpora el parecer vertido por la ciudadanía, y/o no se informa a la ciudadanía sobre qué se hizo con las opiniones recogidas (no existe una devolución).

Todos estos escenarios incumplen con una participación, entendida como un derecho que tenemos todas y todos de involucrarnos en los asuntos públicos. El estándar es, entonces, más exigente, y propone que los mecanismos que se implementen tengan efectos palpables como consecuencia. Esto solo se puede asegurar con mecanismos vinculantes de participación.

Accesibilidad universal

La participación, al ser un derecho, aplica para cada persona, sin discriminaciones. Por lo mismo, todas y todos debemos poder acceder en igualdad de condiciones. Entendiendo que Chile es un país profundamente desigual, se deben llevar a cabo acciones afirmativas para equiparar la cancha y asegurar esa igualdad de condiciones. Para que todos los grupos de la población se hagan parte de los procesos participativos, muchas veces será necesario adaptar los procesos a las realidades y necesidades de estos grupos.

Nuestra cultura patriarcal dificulta la actividad de las mujeres en todos los ámbitos de la esfera pública. Y así como sabemos, por ejemplo, que el cotidiano de hombres y mujeres difiere mucho por las cargas extras que implican las labores domésticas y de cuidado, también debemos tomar en consideración las múltiples brechas que existen en nuestro país, desde la educacional hasta la digital, donde la población rural y las personas en situación de pobreza no tienen las mismas oportunidades que otros grupos.

Los prejuicios y el desconocimiento de la realidad de otros y otras también suponen un obstáculo para la participación de grupos de especial protección, como sabemos que ocurre explícitamente en el caso de las diversidades sexuales, las personas privadas de libertad y las personas con discapacidad. Respecto a este último grupo, hay que considerar también que el formato del contenido, las metodologías y la instancia participativas pueden significar en sí mismo una exclusión si no se hace pensando en ellas y ellos. En el caso de personas migrantes o de pueblos originarios, muchas veces existe además una barrera idiomática. Todo esto se ve aumentado cuando una persona pertenece a más de un grupo (interseccionalidad) y vive en regiones, que en nuestra cultura centralista les aleja doblemente de los procesos de toma de decisión.

Estos son solo algunos de los aspectos a los cuales habría que prestar atención para tener un acceso universal a la participación en nuestra vida pública, como país.

Para el proceso constituyente debemos procurar tener siempre una perspectiva de género, de inclusión y de descentralización, para que realmente todo Chile pueda hacerse parte del debate.

Transparencia

La transparencia eleva los niveles de confianza en los procesos y, con ello, la legitimidad. Mientras más pueda verse desde afuera cómo está funcionando el trabajo al interior de las instituciones públicas, más podrá la ciudadanía ejercer un rol de observadora y velar por el correcto desempeño de nuestras y nuestros representantes. Cuando no se puede ver hacia adentro, cuando en vez de transparencia hay opacidad, no hay cómo saber a qué responde la toma de decisiones, lo que puede instalar sospechas en la ciudadanía. En casos como la crisis de confianza institucional que tenemos hoy en Chile, es fácil que la ciudadanía dude de las verdaderas intenciones de quienes ejercen el cargo público y surjan dudas sobre si hay “cocinas” y corrupción.

En este contexto, el proceso constituyente se debe hacer de cara a la ciudadanía y tal como lo propone el [Consejo para la Transparencia](#). Eso implica no sólo que existan las normas de probidad básicas que ya están contempladas para la Convención (prevención de conflicto de interés a través declaración de intereses y patrimonio y las normas de lobby), sino también con acceso público a la información y al debate mismo dentro de la Convención, en todos sus espacios.

Existe un debate sobre si el abrir la discusión de la Convención al público no será peligroso para las y los convencionales, ya que les expone a la opinión pública...

Debemos recordar que el escrutinio de la ciudadanía es parte de la función pública, al cual nuestras y nuestros representantes están sujetos.

Dicho esto, también se debe reconocer la importancia del secreto en ocasiones puntuales y acotadas. Este puede ser el caso de los asuntos que tienen relación con la seguridad nacional, por ejemplo.

BIO.



Margarita Maira

MA en Literatura y Cultura Británica del siglo XIX de la Universidad de York y diplomada en Género y Políticas Públicas de FLACSO. Es Encargada de Incidencia de Ahora Nos Toca Participar. Trabajó en el equipo de Comunicación Digital y Diseño de la SECOM entre 2014 y 2016, y lideró proyectos de promoción de la participación e incidencia ciudadanas en Fundación Ciudadanía Inteligente entre 2016 y 2020. En 2018 fue Hurford Youth Fellow del National Endowment for Democracy.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA PRÁCTICA

Si la participación ciudadana es un derecho humano, te proponemos comenzar a realizar ejercicios de participación desde tu campaña y luego seguirlos en tu ejercicio como mujer constituyente dentro de la Convención.

Aquí van algunos mecanismos con preguntas que te ayudarán a reflexionar en clave participativa, para que puedas crear una versión propia, especial para las personas que viven en tu distrito... ¡todas a participar!



¿Cómo llevar la participación ciudadana a la práctica?

En campaña

La calidad política de cada aspirante a la Convención Constitucional (CC) se define, a lo menos, desde el momento en que inscribe su candidatura. No podemos esperar a estar en la Convención para llevar a la práctica los principios y estándares del derecho a la participación. Aquí algunas ideas de cómo hacerlo:

- **Declaración voluntaria de patrimonio e intereses:** Si resultas electa, deberás hacer una declaración obligatoria que permita conocer dónde están tus intereses, en especial económicos. Se puede cumplir con esta exigencia de transparencia desde antes ☺
- **Propuestas de mecanismos participativos para la CC:** ¿Qué maneras crees tú que funcionarían mejor para involucrar a la ciudadanía en la Convención? Proponlo en tu programa, así el electorado podrá reconocer esto como una prioridad de tu campaña, con contenidos asociados.
- **Diálogo y trabajo conjunto con ciudadanía organizada en los territorios:** ¿Sabes qué colectivos y organizaciones hay activos en tu distrito? ¿Cuáles son sus preocupaciones y prioridades?
- **Apertura a resolución de dudas y escrutinio público:** La ciudadanía quiere cerciorarse de que eres una buena candidata, ¿qué instancias se te ocurren para demostrar que tienes disposición real de dialogar con la ciudadanía y de que no buscas esconder nada?
- **Levantamiento de prioridades ciudadanas para co-construcción de tu programa:** Incorpora a las personas como una extensión de tu equipo de campaña. No tengas dudas de que tendrán mucho para aportarte. ¿De qué maneras se daría mejor este ejercicio en tu distrito?
- **Compromisos (reales) en campaña con peticiones de la ciudadanía:** Una vez que conozcas las prioridades de las personas en tu territorio, ¿cuáles de ellas estás dispuesta a impulsar si sales electa? ¡No te comprometas a nada que no vayas a empujar o implementar posteriormente!

En la Convención

La mayoría de estas medidas deberán quedar consignadas en el reglamento de la Convención. Dado que redactarlo será una de las primeras tareas que tendrán como órgano, es importante que las y los convencionales electos cuenten con la claridad de qué cosas querrán defender previo al funcionamiento de la Convención.

- **Mecanismos de participación virtual:** ¿Conoces plataformas digitales que podrían funcionar en tu distrito? ¿Cómo ves la brecha digital en tu territorio? ¿Qué tipo de interacción digital les acomodaría más, o cómo puedes propiciarla?
- **Consultas / mesas territoriales:** Si pudieras armar una orgánica de trabajo para recoger el sentir de las personas en tu distrito, ¿cómo la estructurarías?
- **Descentralización de las sedes:** ¿En qué lugares de Chile crees que podría sesionar la Convención?
- **Consultas con grupos históricamente excluidos:** ¿Cómo podrías asegurarte de llegar a los grupos de especial protección? ¿Hay alguno de estos grupos particularmente representado en tu distrito?
- **Encuentros autoconvocados:** Las personas de tu territorio, ¿tienen todo lo necesario para reunirse a discutir sobre lo que quieren para la nueva Constitución? ¿Cómo podría la Convención apoyarles en esto?
- **Recepción de propuestas desde organizaciones de la sociedad civil:** ¿De qué manera facilitarías el camino a las ideas de las organizaciones de tu territorio?
- **Protocolo para involucrar a las organizaciones de la sociedad civil:** ¿De qué otra manera harías parte a las organizaciones del quehacer de la Convención?
- **Comité de sistematización:** ¿Con qué debiera contar un equipo encargado de organizar los resultados que se recojan a través de mecanismos de participación ciudadana?

- **Iniciativa popular de norma:** ¿Cómo habilitarías que la ciudadanía pueda recolectar firmas para proponer algo que la Convención tenga la obligación de discutir para la nueva Constitución?
- **Posibilidad de solicitar reuniones por Ley de Lobby:** Esto ya está garantizado para la Convención. ¿Sabes cómo funciona actualmente el sistema de gestión de interés particular? ¿Crees que las personas en tu distrito saben cómo solicitar una audiencia?
- **Audiencias públicas:** Para escuchar lo que colectivos, organizaciones u otros grupos organizados quieran decirle a la Convención, ¿cuál crees que sería la mejor manera de acogerlos?
- **Rendición de cuentas territoriales:** ¿De qué manera mantendrías a las personas de tu distrito informadas de tu quehacer como convencional?
- **Encuentros y foros públicos:** ¿Cómo fomentarías el conocimiento y que las personas tengan posturas informadas sobre lo que se discute para la nueva Constitución?
- **Alianzas público-privadas de promoción del debate constituyente:** ¿Qué sectores deberían contribuir con que la redacción de la Constitución sea un tema país? ¿Cómo entran los medios en esto? ¿Y las instituciones educativas? ¿Qué otras instituciones crees que deben jugar un rol?
- **Habilitar que las personas puedan acceder a la información de la labor de la Convención vía un portal de solicitudes de transparencia,** tal como existe hoy con otras instituciones públicas. ¿Qué plazos te parecen razonables? ¿Hay temas o datos puntuales que no debieran compartirse? ¿Por qué motivos?
- **Equipo técnico para el fomento de la participación:** ¿Cómo te imaginas a un equipo encargado de que se implementen correctamente los mecanismos de participación ciudadana de la Convención?
- **Transmisión online de debates en sala y en comisiones:** ¿De qué otras maneras permitirías que la ciudadanía haga seguimiento del quehacer de la Convención?
- **Medidas de transparencia y publicidad:** ¿Qué gastos deberían transparentarse? ¿Cómo le darías acceso a las declaraciones de patrimonio y conflictos de interés de las y los convencionales a la ciudadanía? ¿Dónde publicarías las actas de las discusiones? ¿Qué otra información debería estar accesible de manera pública?
- **Abstención obligatoria:** ¿En qué temas crees que las y los convencionales se deban abstener de votar? ¿Cómo se puede lidiar con los asuntos en los que tengan conflictos de interés?

¿Qué otros mecanismos se te ocurren?

BIO.



Margarita Maira

MA en Literatura y Cultura Británica del siglo XIX de la Universidad de York y diplomada en Género y Políticas Públicas de FLACSO. Es Encargada de Incidencia de Ahora Nos Toca Participar. Trabajó en el equipo de Comunicación Digital y Diseño de la SECOM entre 2014 y 2016, y lideró proyectos de promoción de la participación e incidencia ciudadanas en Fundación Ciudadanía Inteligente entre 2016 y 2020. En 2018 fue Hurford Youth Fellow del National Endowment for Democracy.



vota
nosotras



CREANDO TU MARCA PERSONAL

Marca personal es una combinación de **habilidades y experiencias** que hacen que alguien sea como es. Cuando hablamos de “marca personal”, nos referimos básicamente a establecer y promover lo que es importante para ti: lo que te define, lo que te hace ser tú, lo que **hace que te distingas** de quienes te rodean.



Una estrategia efectiva de marca personal hará que sobresalgas de otras personas en tu ramo, incluso si su agenda pública es muy parecida a la tuya. Una marca personal sólida es algo **prácticamente imposible de copiar**.

Una de las herramientas más poderosas para crear una marca personal son las historias. Compartir tus historias personales de la forma correcta, en el momento más oportuno, permitirá que tus diferentes grupos de interés se acerquen a ti, te conozcan mejor y logren generar una conexión personal contigo -incluso a la distancia- gracias a las nuevas tecnologías que te permiten llegar a muchas personas al mismo tiempo.

Conóctete a ti misma

El primer paso para contar grandes historias es comprender a fondo qué es lo que transmites verdaderamente sobre ti. Cuánto has estado dispuesta a mostrarte ante los demás y cuál ha sido el resultado de que conozcan ciertas cosas y no otras.

Con tu equipo de campaña puedes hacer el ejercicio de la Ventana de Johari, para identificar las áreas de oportunidad que tiene tu narrativa personal.

Ventana de Johari paso a paso:

1. Escribe una lista de las características que consideres que mejor te representan.
2. Reúne a tu equipo y a personas clave de confianza y diles que escriba cada quién por separado una lista de características que mejor te definan o representen.
3. Ahora compara tu lista con las de ellos. Marca en azul las características que tanto tú como ellos señalaron. Marca en rojo las que ellos han puesto,

pero no tú. Marca en amarillo las que tú escribiste, pero ellos no. El resto déjalas como están. Ahora estás lista para construir tu propia ventana de Johari:

- Acomoda en el área pública aquellos rasgos que tú has identificado y al menos alguien más ha coincidido contigo. (Azules)
- Escribe en el área ciega los rasgos que otros han señalado, pero tú no. (Rojas)
- Agrupa en el área oculta las características que tú has enumerado pero, que los demás no han visto en ti. (Amarillas)
- El resto de rasgos ponlos en el área desconocida. Se agrupan en esta área por descarte. (Sin color)

Encuentra un formato de Ventana de Johari [aquí](#).



Muéstrate como eres

Una buena historia para **crear marca y dejar huella** debe ser, verse y sentirse auténtica. Las fórmulas prefabricadas o los mensajes con verdades a medias son fácilmente identificables y tienden a generar desconfianza, incluso entre audiencias que pudiéramos calificar como aliadas, por lo que representan un grave riesgo.

Siempre será mejor abrirse y mostrarse como una es. Parafraseando a la gran Brené Brown: **la vulnerabilidad empodera**. Puedes ver la plática TED “El poder de la vulnerabilidad” TED de Brené Brown, completa, [aquí](#).

Hay temas que son difíciles de tratar, que te pueden generar incluso vergüenza compartir. Una enfermedad, por ejemplo, o un tropiezo en la vida. Brown, a través de sus muchos años de investigación, ha comprobado que **la vergüenza y la culpa son dos factores que inciden negativamente en el logro de nuestros objetivos**. Son lo que nos limita, lo que nos atrapa. Transformar experiencias difíciles en narrativas poderosas te liberará y le mostrará un lado más humano de ti a tus audiencias. Abraza con orgullo tu historia, alza la voz y busca inspirar a otras a hacer lo mismo.

Un buen ejemplo de esto es la historia que Stacey Kramer comparte en su plática TED, en donde habla sobre ser una sobreviviente. La puedes ver completa [aquí](#).

BIO.



Eva Sander

Eva se especializa en crear estrategias de contenido para diversos canales de distribución, enfocada principalmente en desarrollar audiencias a partir de las oportunidades que la economía social brinda. Tiene 20 años de experiencia en producción de medios, incluyendo radio, prensa, televisión, internet y medios sociales.

QUE SE VUELVA VIRAL



Una vez que hayas desarrollado tus historias, hay que hacer que todos las conozcan. Mucho se dice sobre cómo volver a algo viral. El mejor método que yo he encontrado para generar “contenido contagioso” es el denominado STEPPS:

- **Social currency (capital social):** La gente quiere parecer inteligente, cool y con información privilegiada. Quieren sentirse “dentro del círculo”, para tener algo que ofrecer a los demás.
- **Triggers (detonadores):** Hay que sembrar detonadores en múltiples plataformas, para que la gente recuerde tu contenido. Que alguien te tenga en mente equivale a que estés en la punta de la lengua. Hagamos que hablen todo el tiempo de ello, poniéndoles el tema en frente.
- **Emotion (emociones):** Si nos importa lo compartimos. El enfoque debe ser en la emoción, no en la función. Aviva el fuego usando emociones que construyan momentos.
- **Public (visibilidad):** Diseña objetos que se autopromocionen: entre más público sea algo, más personas podrán imitarlo. Lo que se construye para ser visto, se construye para crecer.
- **Practical Value (valor práctico):** Lo que es útil se comparte. Empaqueta todo de forma que la gente pueda compartirlo fácilmente. Enfoca tus recursos a dejar en claro el increíble valor que genera tu información.
- **Stories (historias):** La información se pierde entre un océano de ruido. Las historias son como embarcaciones. Construye un caballo de troya, una narrativa o historia que la gente quiera contar para que tu idea llegue.

Tomar en cuenta estas consideraciones y perderle el miedo “a que te vean” ayudará mucho a hacer crecer tu impacto e influencia y, por ende, consolidar tu marca personal. Si necesitas algunos tips sobre cómo hablarle a la cámara con naturalidad, este video puede servirte: <https://www.youtube.com/watch?v=Hw3MSphFBhM>.

Equipo esencial

Lleva tus historias a miles de personas a través de las plataformas digitales. Para tener el mejor impacto, invierte en equipo básico:

1. **Trípode con adaptador para dispositivos móviles.**
2. **Stand plegable para teléfono móvil/tableta.**
3. **Aro de luz.**
4. **Micrófono de solapa con cable largo y entrada miniplug (como la de los audífonos).**

BIO.



Eva Sander

Eva se especializa en crear estrategias de contenido para diversos canales de distribución, enfocada principalmente en desarrollar audiencias a partir de las oportunidades que la economía social brinda. Tiene 20 años de experiencia en producción de medios, incluyendo radio, prensa, televisión, internet y medios sociales.

NAVEGANDO EL CAOS

Es indiscutible que estamos viviendo tiempos inciertos. La turbulencia social, política y económica que ha estado viva y presente en los últimos años se ha visto amplificada por la pandemia del COVID19 y el encierro.

Mantener un tono constructivo y positivo en nuestras declaraciones, posicionamientos e historias -incluso cuando haya situaciones, contextos o experiencias traumáticas vinculadas- ayudará a que otros se animen a replicarlas.



Por eso, en este tipo de escenarios, **aprender a convivir con la incertidumbre y el miedo** es una habilidad invaluable que nos permitirá ser resilientes y mantener un liderazgo sano y estable. Si necesitas un poco de ánimo, Naomi Klein explica de forma excelente cómo [eventos que generan shock pueden traer cambios](#) y Margaret Heffernan nos comparte [qué necesitamos desarrollar para enfrentar un mundo impredecible](#).

Arma tu tribu

“Una tribu es un grupo de personas conectadas entre ellas, conectadas con un líder y conectadas con una idea”. - Seth Godin.

Cargar el mundo sobre tus hombros te dejará agotada. Promover el cambio social es una cosa de grupo. Crear tu marca personal te permite aumentar tu visibilidad, sin descuidar tu reputación y autoridad, por lo que convertirte en líder es el siguiente paso natural que hay que dar.

Contrario a lo que muchos promueven, se ha descubierto vía análisis de datos que **trabajar con pequeños grupos muy interconectados** es mucho más efectivo que tratar de apelar a las grandes masas.

Por eso, recomendamos trabajar con el concepto de tribu y no simplemente de segmento de audiencia (que tradicionalmente se basan en edad, género, profesión, etc.). Pero ¿qué es una tribu? Pues es un grupo de **gente interconectada, con un líder visible y con un ideario compartido y claro**.

El reconocido consultor experto en marketing Seth Godin nos lo deja muy claro:

- Una masa de gente es una tribu sin un líder.
- Una masa de gente es una tribu sin comunicación.

Partiendo de esas premisas, **es clave que mantengas una alta visibilidad y que habilites canales de comunicación multidireccional** con cada una de las tribus en las que buscas posicionarte (y mejor aún, de las que quieras ser líder).

Escucha más sobre las dinámicas de tribu en estos videos:

Seth Godin: Las tribus que lideramos.

David Logan: Liderazgo de tribus.



Conecta a tu gente desde la nube

Contar con algunos programas que te faciliten las cosas a la hora de generar mecanismos de comunicación para interconectar a tus tribus, no tiene por qué ser muy costoso. Aquí te dejo tres que te resultarán de gran utilidad.

- 1. Zoom:** En su modo de seminario en línea te permitirá recolectar datos de los asistentes al pedir que se registren, utilizar encuestas en tiempo real y controlar quiénes aparecen en la transmisión. Además te permite transmitir en Facebook o YouTube para alcanzar a más gente.
- 2. StreamYard:** Permite transmitir en múltiples plataformas sociales al mismo tiempo, ya sean tuyas o de terceros (con permiso de ellos, por supuesto).
- 3. Canva:** Te permitirá ampliar tu equipo de creadores de contenido, sin perder el control de cómo se empaqueta. Su versión Pro, además de permitirte tener un manual de marca y plantillas compartidas, cuenta con una funcionalidad que te genera formatos para múltiples plataformas sociales a partir de un contenido de manera automática.

BIO.



Eva Sander

Eva se especializa en crear estrategias de contenido para diversos canales de distribución, enfocada principalmente en desarrollar audiencias a partir de las oportunidades que la economía social brinda. Tiene 20 años de experiencia en producción de medios, incluyendo radio, prensa, televisión, internet y medios sociales.

CREA CAPITAL SOCIAL

Una de las cosas más aterradoras del marketing digital es caer en manos de alguien que solo evalúa lo que llamamos “métricas de la vanidad”. Es decir, quienes se enfocan en la cantidad de seguidores, likes, reacciones, etc. Estos números son útiles para medir el alcance, más no **el verdadero desempeño de tu marca personal en el entorno digital** (e incluso en el mundo real).



El **capital social**, que es el valor de tu marca personal según la definición del experto en reputación digital Brian Solís, se compone de los números vinculados a la **participación**, el **involucramiento**, las **contribuciones** y la **reciprocidad** de manera cualitativa y cuantitativa.

Esos números luego deben de ser filtrados utilizando la reputación y la autoridad, en una escala de positivo, negativo y neutral, según el mapa de actores clave con el que se cuente. Este paso es importante, ya que **la percepción del capital social, y su peso real, son subjetivas** y varían dependiendo de quién las mire. Sistematizar la evaluación de estas métricas nos puede ayudar a tener un entendimiento más profundo para poder responder prácticamente en tiempo real a cualquier crisis de comunicación que pudiera darse.

Si bien esta es una forma simple de medir el capital social personal, cuando hablamos de la esfera pública y de la necesidad de transformar el capital social en capital político podemos adentrarnos al estudio de

la fuerza -o la debilidad- de las relaciones entre los diferentes actores sociales. Aquí puedes encontrar una guía que detalla ese tipo de mediciones.

Aquí quiero hacer hincapié en **no menospreciar la influencia de pequeños grupos, o el alcance de las redes** de ciertas personas que pudieran pensarse “menores”.

Entender el balance para hallar lo que Malcolm Gladwell llamó el “tipping point” -ese instante en el que las cosas se convierten en virales- depende de que estemos seguras de que podemos **encontrar el David para el Goliat**: cuando abrimos ojos, mente y corazón para identificar los enemigos que tenemos en común y luchar contra ellos. “Divide y vencerás” es una frase que no aplica cuando lo que uno busca es generar acción y no solamente ruido.

“La cantidad de riqueza personal que se genera a partir de la **participación, involucramiento, contribuciones, y reciprocidad** medida en base a la **reputación y autoridad**. En pocas palabras: el valor de tu marca personal”.

- Brian Solís.

BIO.



Eva Sander

Eva se especializa en crear estrategias de contenido para diversos canales de distribución, enfocada principalmente en desarrollar audiencias a partir de las oportunidades que la economía social brinda. Tiene 20 años de experiencia en producción de medios, incluyendo radio, prensa, televisión, internet y medios sociales.

CONECTA COMUNIDADES

La clave para **hacer crecer tu liderazgo e influencia** es ir conectando pequeños grupos en los que tu **autoridad y reputación** sean favorables. A esto se le conoce como “micro nichos”.



En el entorno digital, estos micro nichos pueden identificarse a través de hashtags o palabras clave, que sirven como eje central de las conversaciones de esas tribus.

Las conexiones pueden ser de dos tipos: persona a persona (social), persona a tema (interés). La visualización de los agregados de estas conexiones se conocen como “graphs”:

- La social graph es quién te gusta, la interest graph es qué te gusta.
- La interest graph consagra influenciadores, conocedores y apasionados (y una audiencia garantizada).
- La interest graph agrega valor perdurable, alargando la vida de los contenidos.

Trabajar con base en intereses, y no solo con conexiones, habilita un mecanismo de comunicación masiva que convierte a los usuarios en influenciadores.

Cuando las conexiones se mantienen activas, se forman comunidades. Es ahí, en esas comunidades, en donde debemos aprovechar la marca personal para detonar conversaciones que importan.

Uno de los grandes secretos para lograrlo es enfocarte en lo que los estrategas llamamos “comunidades transversales”.

- Una **comunidad horizontal** depende de conexiones persona a persona, las relaciones tienden a ser bidireccionales y los intereses pueden o no pueden ser compartidos.
- Las **comunidades verticales** son aquellas que se enfocan en un interés de nicho (conexión no únicamente por amistad), son cerradas (como un monasterio, alejadas del mundo).
- Una comunidad vertical que se desarrolla dentro de una horizontal es una **comunidad transversal** (algunos les llaman puentes).
- Estas **comunidades transversales son las que permiten acelerar el crecimiento.**

La importancia de no depender de las conexiones interpersonales queda más clara si entendemos la “fluidez” de los vínculos humanos en la actualidad.

Este es un tema que ha analizado de forma exhaustiva Zygmunt Bauman, a quien se le atribuye el término “modernidad líquida”.

Algunos libros que vale la pena leer

Lleva tus historias a miles de personas a través de las plataformas digitales. Para tener el mejor impacto, invierte en equipo básico:

- [El Punto Clave](#), de Malcolm Gladwell.
- [David y Goliat](#), de Malcolm Gladwell.
- [Tribus](#), de Seth Godin.
- [Más fuerte que nunca](#), de Brené Brown.
- [Modernidad Líquida](#), de Zygmunt Bauman.
- [Amor Líquido](#), de Zygmunt Bauman.
- [Just Do You: Authenticity, Leadership, and Your Personal Brand](#), de Lisa King.

BIO.



Eva Sander

Eva se especializa en crear estrategias de contenido para diversos canales de distribución, enfocada principalmente en desarrollar audiencias a partir de las oportunidades que la economía social brinda. Tiene 20 años de experiencia en producción de medios, incluyendo radio, prensa, televisión, internet y medios sociales.



PRINCIPIOS PARA UNA CAMPAÑA DIGITAL EN EL SIGLO XXI

Una campaña electoral en el siglo XXI depende de un buen plan de campaña (¡claro está!), pero también requiere de un plan digital, que vaya de la mano con los tiempos que corren y con la penetración de las redes sociales en nuestras sociedades.



Existen cinco características que marcan el escenario digital. Todo lo que pensemos al diseñar una campaña debe considerar estos elementos. ¡Revisémoslos!

Interactividad

La comunicación digital hoy en día presupone la interacción de la audiencia con el contenido y con la candidata. Se deben evitar contenidos puramente informativos o una postura difusionista en las redes sociales. Aprovecha al máximo la potencia de la interacción: escucha con atención lo que te dicen, interactúa y alcanza más audiencia.

Inmediatez

Lo que importa es el hoy. Independiente de estar o no de acuerdo con ese pensamiento, es importante tener en cuenta que el contenido de hoy se sobrepone a lo de ayer... y mañana puede ya no ser tan relevante. Si quieres contar una historia más compleja, tienes que conectar los puntos para tu audiencia.

Segmentación

Las redes están altamente segmentadas en lo que llamamos burbujas. En vez de intentar romper tu propia burbuja, es más interesante llegar de diferentes maneras a diferentes burbujas y conquistarlas, preparar contenido diferente y tratar las audiencias de cada red de acuerdo a las reglas de cada comunidad.

Intercambio entre iguales

O lo que se suele llamar peer-to-peer. Todas y todos somos productores de contenido. La comunicación del siglo XXI y sus herramientas promueven el intercambio directo entre

personas. Así que es mejor armar grupos en vez de listas en whatsapp, por ejemplo. Recuerda que tus seguidoras también pueden generar contenido muy valioso para tu campaña. ¡Aprovecha la inteligencia colectiva!

Ubicuidad

La campaña irá a donde están los electores. Eso funciona para calles y redes. En las redes, en vez de esperar que las personas vengan a tu página, es necesario entender dónde -digitalmente- están tus electores y producir contenidos propios, patrocinarlos de manera segmentada y hacer que lleguen a las personas adecuadas, en vez de esperar que te busquen. Eso se puede hacer simultáneamente: la campaña puede hablarle a muchísimas audiencias diferentes al mismo tiempo.

Ahora, seamos más prácticas: acá puedes encontrar puntos clave para llevar una campaña digital exitosa. ¡Continúa revisando este curso!

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

INVESTIGACIÓN PARA TU CAMPAÑA DIGITAL

En esta guía encontrarás el primer punto clave para una campaña digital exitosa: La investigación para la campaña digital, es decir, el trabajo preparatorio para tomar decisiones sobre qué redes utilizar y dónde invertir más recursos.



Investigación para la campaña digital

Antes de comenzar cualquier acción digital tenemos que tener en cuenta las reglas del juego, los datos de contexto y nuestros objetivos. Es clave empezar con un reconocimiento del terreno digital de tu localidad.

Para empezar la investigación puedes recurrir a reportes disponibles sobre el acceso a internet en tu localidad y cuáles son las redes más utilizadas en tu país. -> Para eso mira al [reporte 2020 de Hootsuite](#).

Después, es hora de mirar los datos de tus redes. ¿Dónde está tu audiencia actual? ¿Cuál es la edad, el género, los intereses de quienes te siguen en redes? -> Para eso puedes mirar el [Audience Insights](#) en Facebook Business. Si no lo tienes, [busca cómo tenerlo](#).

Investigación digital en pre-campaña

Siempre antes de meternos de lleno al vértigo de una campaña digital es bueno aprovechar la precampaña para hacer un poco de investigación sobre los usos de herramientas, dispositivos y plataformas digitales en el territorio electoral en el que nos tocará actuar.

Hay algunos reportes ya consolidados que podemos tomar como una buena fuente de información a la hora de intentar saber cuántos de nuestros potenciales votantes tienen conexión a internet, qué dispositivos y plataformas usan regularmente, qué edades tienen, cuántas veces al día o la semana se conectan y, fundamentalmente, para qué están usando internet. Alcanzar esa comprensión antes de diseñar nuestra estrategia digital de campaña nos ayudará muchísimo a utilizar nuestros recursos donde sean más eficientes.

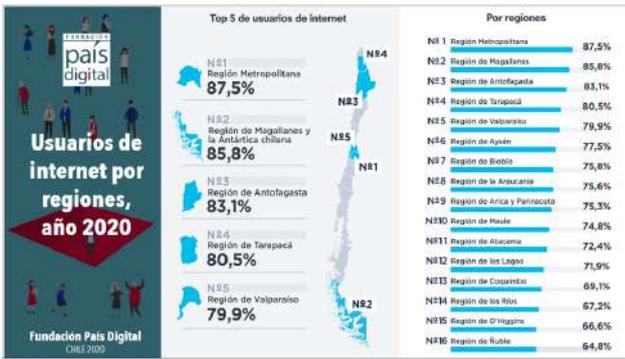
Un informe consolidado para Latinoamérica, desde hace varios años, que nos permite obtener buenos reportes es el Data Reportal que elaboran Hootsuite y We Are Social para cada país. [El informe de Chile 2020 se puede descargar aquí](#).



Allí podemos encontrar información importante para nuestra estrategia: cantidad de conexiones, penetración de internet y de redes sociales. También podemos ver cuáles son los sitios de internet más visitados en todo el mundo y en Chile, para poder apuntar nuestra estrategia a las plataformas que la mayoría de la gente utiliza.

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	574,900,000	11M 53S	8.4
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	218,500,000	27M 41S	10.7
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	168,600,000	11M 32S	10.2
04	GOOGLE.CL	SEARCH	70,000,000	7M 47S	8.3
05	KVIDEOS.COM	ADULT	53,920,000	11M 50S	8.2
06	BANCOESTADO.CL	FINANCE	46,920,000	4M 39S	8.4
07	TWITTER.COM	SOCIAL	37,600,000	9M 41S	9.1
08	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	33,910,000	7M 09S	13.7
09	NETLIX.COM	STREAMING VIDEO	31,800,000	9M 45S	4.2
10	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	30,940,000	3M 43S	2.7

Otro informe que puede resultar muy útil a la hora de complementar estos datos es el que elabora la Fundación País Digital y se llama: “Brecha en el uso de internet, Desigualdad digital en el 2020”, que [se puede descargar aquí](#).



En este informe vamos a encontrar otros datos interesantes, como desagregación por regiones, por edades, decil socioeconómico, zona de residencia y nivel educativo. Además es posible ver la evolución en los últimos años de diferentes tipos de usos de la internet que hacen las personas en Chile, dato que puede ser de gran ayuda a la hora de tomar decisiones sobre dónde vamos a enfocar nuestros esfuerzos en lo digital.

A propósito, si bien esa información no está en ninguno de los dos informes presentados anteriormente, según la web <https://es.statista.com/>, la gran mayoría de las personas que utiliza internet en Chile lo hace desde dispositivos móviles y las plataformas de comunicación y redes sociales más utilizadas son las siguientes:

-  **Facebook: 82%**
-  **WhatsApp: 78%**
-  **YouTube: 74%**
-  **FB Messenger: 46%**
-  **Instagram: 40%**

Con esta información, ya sabes dónde centrar tus esfuerzos para llegar a la mayor cantidad de personas posible. ¡No la desaproveches!

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

ORGANIZACIÓN PARA LA CAMPAÑA DIGITAL

El segundo punto para que tu campaña digital sea exitosa es el siguiente: la organización de los recursos y del equipo digital. ¡Toda campaña digital debe contar con un equipo y recursos propios para llevar adelante la estrategia!



Organización de los recursos y del equipo digital

La campaña digital puede ser muy eficiente para llegar a determinados públicos, establecer conversaciones y conseguir votos. Pero ¡eso no sucede sin recursos!

• Presupuesto

Para armar un presupuesto de la campaña digital, tienes que pensar en el equipo más adecuado al tamaño de tu campaña y los recursos a los que tendrás que recorrer: diseño, agencia, publicidad de contenidos en redes, desarrollo de sitio web, por ejemplo.

• Equipo digital

Como voluntarios o remunerados, hay que tener un equipo mínimo con al menos:

- Coordinadora de estrategia digital.
- Gestora de comunidades.
- Gestora de marketing digital.
- Diseñadora.
- Foto y video.

La coordinadora es quien hace el presupuesto, conecta el plan de campaña digital con el plan general de la campaña, ordena el calendario de publicaciones, distribuye tareas. Ella también puede acumular el rol de gestora de comunidades, pero no es ideal.

Una gestora de comunidades es la persona que identifica y maneja las diferentes audiencias. Ella debe tener una mirada al [embudo de conversión](#) y diseñar estrategias para conversar con cada audiencia, escribiendo los contenidos e informando a la diseñadora.

¿Necesitas una herramienta digital para ayudarte a trabajar tus bases de datos y convertir likes en votos? Instituto Update desarrolló [Liane](#). ¡Pruébala!

Una gestora de marketing digital maneja los anuncios en redes sociales y en Google, apoya la decisión de dónde invertir y ordena los datos de resultados para evaluación colectiva de logros.

El rol de la diseñadora es proponer una identidad visual para la campaña, producir imágenes fijas para redes (perfil y portada), imágenes para el sitio web y todas las imágenes de contenido diario, como posts de Facebook y WhatsApp, ¡incluso stickers!

Las fotos y videos muestran el calor de la campaña. Es clave tener a alguien acompañando a la candidata y haciendo registros bonitos con un buen equipo para enviárselos inmediatamente a la coordinación.

Tengo más presupuesto o más voluntarias: ¿qué rol se puede sumar al equipo?

Si tienes la oportunidad, puedes profesionalizar aún más el equipo sumando los roles de redacción, desarrollo web, datos, coordinación de voluntariado digital e ilustración, o animación.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hactivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

CÓMO DISEÑAR EL ECOSISTEMA DIGITAL DE LA CAMPAÑA

Es fácil perderse entre tantos canales de campaña. Es muy importante que el ecosistema digital esté alineado a los resultados de la investigación digital y a los recursos con que vas a contar en la campaña. ¡Vamos por el punto 3 para una campaña digital exitosa!



Después de investigar el uso que se hace de las redes sociales en tu localidad es necesario elegir los canales que se van a usar y diseñar la estrategia para cada uno con objetivo, llamado para la acción y audiencia.

Canal: _____
Objetivo a ser alcanzado: _____
Audiencias: _____
Tip: Para planear mejor tus audiencias prioritarias, puedes usar el Canvas Persona

Sitio web

Es el corazón de la campaña y lo que las personas van a encontrar cuando te busquen en internet. Puede ser sencillo, pero debe tener:

1. Nombre y número de la candidata.
2. Historia de vida y propuestas.
3. Cómo apoyar la campaña.

El tercer punto es clave: hay quienes van a votar por ti y listo, y hay quienes quieren ser voluntarias, compartir tus materiales, apoyarte de alguna manera. Para esas personas es importante publicar uno o dos canales de contacto de la campaña (y responderlos), o poner a su disposición un formulario para suscripción.

La redacción es importante para que la gente lo encuentre en “búsquedas”. Así, si tu campaña trae conceptos complejos y mucha poesía, debes buscar completar las ideas con textos más concretos y términos más conocidos.

Redes sociales

Son la voz de la campaña. Cada cual debe tener un objetivo, metas y audiencia bien diseñadas. Hay que estudiarlas bien antes de invertir tiempo y dinero en ellas. Trabajar bien en pocas redes y contestar mensajes es mejor que tener mala presencia en muchas.

Analytics

Se puede recurrir a datos sobre la campaña en tiempo real utilizando las herramientas disponibles de Google, Facebook, Instagram, etc. Esos datos pueden apoyar tu campaña a percibir éxitos y errores, tomar decisiones y hacer cambios de narrativa. Si no tienes alguien experta en datos, al menos puedes elegir los datos de conversión más importantes de acompañar y echarles un vistazo a cada semana.

¿TE SIENTES ENREDADA EN UN MAR DE NÚMEROS? ENFÓCATE EN ESTOS:

Facebook e Instagram: personas alcanzadas e interacciones.

Twitter: retweets y respuestas.

Sitio web: crecimiento de las usuarias, retención y clics en el botón prioritario.

Otra manera de encontrarse entre tantos datos es tener tu embudo de conversión bien hecho y a la mano.

Mensajería

A pesar de que el uso de aplicaciones de mensajería es una tendencia en campañas, hay que tener cuidado

de no abrir muchos canales y acabar sin aliento para interactuar con todos. Siempre ten a la mano una lista de esos canales con descripción de público y responsable, que puede ser voluntaria.

Además de no contestar a las personas, el segundo error más frecuente es mandarles el mismo contenido a todos los grupos sin tantear si les cae bien, si les interesa, si es algo que van a compartir. Las personas que te apoyan no pueden convertirse en unas simples receptoras de spam.

E-mail

El uso de mail en campañas ya es algo conocido. Pero antes de empezar a usar, es mejor que investigues si tu audiencia es más de correo electrónico o de mensajería. No hay problema con abandonar el mail si te parece lejano de tus electoras.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA GESTIÓN DE CAMPAÑA

Es recomendable tener a la mano un set específico de herramientas que simplifiquen el trabajo del equipo al momento de gestionar una campaña digital. Aquí hay algunas herramientas que deberías considerar para organizar los flujos de trabajo interno y mejorar la comunicación, la eficiencia y el cuidado de los equipos de campaña.



Archivos compartidos

Son aplicaciones que permiten compartir documentos, planillas, fotos con el equipo e incluso manejar versiones de un mismo documento. -> [Google Drive](#), [Microsoft 365](#) y [Dropbox](#).

Gestión de tareas

Especialmente cuando tenemos menos recursos, es importante ordenar las tareas pendientes para que más gente pueda entenderlas y agarrarlas. Evita usar apps de mensajes para eso. Es preferible que se use una aplicación en que puedas describir mejor la tarea, incluir plazos y responsables. -> [Trello](#), [Asana](#), [Monday](#), [Slack](#), [Discord](#).

Programación de contenidos

Tener una aplicación para programar las publicaciones, en vez de publicarlas en tiempo real, es clave para ordenar la vida del equipo de digital. -> [Hootsuite](#), [MLabs](#), [Estudio de Creadores de Facebook](#), [Tweetdeck](#).

Gestión de la campaña

Tener en una misma herramienta el gerenciamento de contactos, de comentarios en redes, el formulario de suscripción de voluntarias, un mapa y más puede ahorrarte tiempo y darte una mirada general de la movilización. Para eso existe [Liane](#), una herramienta libre y gratis desarrollada por el Instituto Update.

Monitoreo social

Son las herramientas que te permiten identificar cómo las personas están hablando de un determinado tema. -> [Mention](#), [Google Trends](#), [Buzzsumo](#), [Crowdtangle](#).

Mensajería

En campaña es preferible elegir una app que traiga privacidad y practicidad al mismo tiempo -> [Whatsapp](#), [Telegram](#) y [Signal](#) pueden ser buenas opciones, pero Telegram no carga archivos, fotos y audios en tu móvil, así que puede ser útil para el equipo enviar y recibir mucho material, pero sin cargar demasiado sus equipamientos.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

EMBUDO DE CONVERSIÓN DE LIKES EN VOTOS

Siempre debemos tener en claro que estamos trabajando en una campaña política y que nuestro objetivo no es sólo aumentar nuestro número de seguidores, sino conseguir los votos necesarios para ser electas. Te presentamos el punto clave número 5.



Likes e interacciones en redes sociales no necesariamente significan votos y por eso es importante que tengamos el control estratégico del embudo de conversión de la campaña.

Para llevar a alguien de un nivel de involucramiento con tu campaña al siguiente, es necesario que le hagas una invitación clara para involucrarse más.

El embudo de conversión es una herramienta que te permite visualizar a las personas que te apoyan y categorizarlas de las más alejadas a las más cercanas. Con eso, luego puedes crear estrategias para conseguir que las personas que recién se interesan en tu campaña se conviertan en ¡fieles partidarias!

Por ejemplo, a las personas que han comentado o interactuado bastante en tus redes, les puedes invitar a entregar sus datos enviándoles un formulario. Si quieren hacer más, te toca invitarlas a ser voluntarias digitales. A las voluntarias digitales más presentes, puedes llamarlas a ser voluntarias de la campaña y asignarles tareas... ¡y así!



BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hactivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

NARRATIVA DIGITAL CREATIVA

La narrativa de la campaña es el relato que permitirá a la gente hacerse una idea sobre la candidata, sobre cómo la van a percibir: cómo se ve, cómo conversa, el humor y la autenticidad. Y lo más importante: debe reflejar lo innovadora que es la candidata para la política.

Ahí van algunos puntos para ayudarte a conquistar corazones.



● **Creatividad como la gente:** ser auténtica y mostrar esa autenticidad en las redes sociales. Haz siempre el ejercicio de ver qué tan similar es tu timeline respecto de los timelines de tus seguidores. El contenido original de tu campaña... no es bueno que esté muy alejado del común de las personas.

● **Una pizca de diseño:** tener algo de diseño, pero sin exagerar, ni dejar las piezas de campañas demasiado artificiales.

● **Mememismo:** traer humor, ligereza y al mismo tiempo conectarse con lo cotidiano de la gente, la cultura pop y lo que se habla día a día.

● **Low Fi:** Anímate a hacer buenos contenidos con un celular. Ser transparente, no tener miedo a la baja calidad si el contenido es urgente.

● **Viralizar tus propuestas:** presentarlas de manera interesante, innovadora, evitando contenidos aburridos que nadie quiere compartir.

Veamos ejemplos:



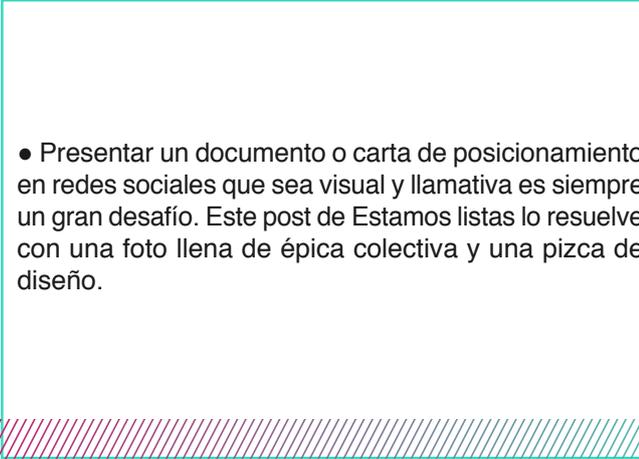
● **Erika Hilton** (PSOL, BRASIL), de 27 años, será la primera mujer trans en ocupar una silla en la Cámara Municipal de São Paulo. Fue electa con más de 50 mil votos y fue la mujer más votada y sexta en el ranking general. Este post de instagram suyo es un claro ejemplo de “creatividad como la gente” combinada con “Low Fi”. Erika es una más en su equipo de campaña de calle... y un teléfono celular alcanza para registrarlo y compartirlo.

● **Claudia López**, Alcaldesa de Bogotá, tiene a su cargo la gestión de una de las capitales más importantes de Latinoamérica en medio de la Pandemia Global. Siempre se muestra muy activa y transparente en sus redes sociales, pero aún así no pierde la oportunidad de celebrar el aniversario de amor con su pareja, como haría cualquiera usuaria de las redes sociales: A esto nos referimos con “creatividad como la gente”.





• **Una pizca de diseño:** Cuando nos corremos del paradigma de “creatividad como la gente” es cuando agregamos una pizca de diseño. Igual que cuando condimentamos nuestras comidas, hay diferentes medidas para diferentes gustos, pero nunca es bueno exagerar... para que la campaña no sea tan artificial. Este post de Bella Goncalvez, concejala reelecta por Belo Horizonte, tiene las medidas justas de ambas cosas.



• Presentar un documento o carta de posicionamiento en redes sociales que sea visual y llamativa es siempre un gran desafío. Este post de Estamos listas lo resuelve con una foto llena de épica colectiva y una pizca de diseño.



Viralizar nuestras propuestas apostando al **mememismo** para nosotras es siempre una gran iniciativa y suele aportar buenos resultados. Como esta propuesta de la candidata a alcaldesa por Sao Paulo, Marina Helou, presentada con el famoso meme: “Cuando dicen que...”.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hacktivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

CÓMO LIDIAR CON EL TIEMPO EN LA CAMPAÑA DIGITAL

Una campaña no es un reality show. Hay que equilibrar lo urgente, surfear las olas y al mismo tiempo planear hacia adelante.



Es importante no caer en el vértigo de la agenda. Por tanto, es clave comenzar con un plan general de la campaña, con un calendario de momentos e ideas de acciones y contenidos para cada uno de ellos.

Hay dos tiempos en una campaña: el tiempo de hoy, de lo emergente, y el tiempo planeado. El segundo debe ser la base de todo. Y el primero depende de una buena comunicación del equipo, reuniones frecuentes y muchísima atención al mundo que nos rodea.

Una vez que empieza la campaña, el equipo debe estar siempre atento a la conversación en redes sociales y a la agenda de la candidata para adaptar el plan inicial y crear nuevas acciones y contenidos actualizados. Ver memes, leer Twitter, incluso ver la telenovela, pueden ser maneras de identificar buenas ideas ¡y atraparlas!

Es normal que a veces todo parece urgente. Pero hay que pausarse y priorizar para que se aproveche la energía del equipo de la mejor manera.

Otra sensación común es la de que no se puede estar en dos lugares al mismo tiempo. En el mundo digital eso no es verdad: es posible segmentar la audiencia y, al mismo tiempo, hablarle a muchas burbujas diferentes de distintas maneras.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hactivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

COORDINACIÓN DEL ACTIVISMO DIGITAL

Cuidar a las activistas, voluntarias de la campaña de manera ordenada y especial es clave para ampliar el alcance, tener más visibilidad y lo más importante: hacer una campaña junto a las personas y no para ellas.



Ordenar canales de comunicación

Se deben crear canales de mensajería específicos para los grupos de activistas, darles herramientas para crear, escuchar sus ideas e incentivarles. Si no puedes elegir a alguien del equipo para coordinar y mantener esa presencia, puedes identificar a la activista más proactiva e invitarla a cumplir ese rol.

Otra buena idea es mandarles videos y audios de la candidata, siempre que sea posible, para cuidar la conexión y el vínculo afectivo.

Hacer acciones organizadas

Aprovechar que son muchas y parecer muchas: hacer "tuitathon", cambiar las fotos de perfil en redes o publicar algo al mismo tiempo, e incluso organizar acciones offline e incentivar que más personas se registren en tu campaña, publicando muchas fotos en redes sociales.

Soporte y contención de crisis

Es importante que las activistas tengan confianza y acceso a materiales de alerta y defensa en redes, pues van a ser las primeras en ver y contestar posibles ataques digitales, violencia política de género, desinformación y noticias falsas.

Tener páginas de apoyo

Hacer kits de imágenes y un manual para activistas puede ayudarlas a crear páginas de apoyo a la candidata, páginas de memes, contenidos extra oficiales que van a aumentar muchísimo la visibilidad de la candidata.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hactivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.

GUÍA RÁPIDA DE SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO

Para tener una campaña burbujeante sin perderse entre tantas burbujas y tareas, es necesario segmentar nuestro público. Acá van algunos tips de nuestro último punto para una campaña digital exitosa:



- 1. No centrarse en un solo público: hablar con diferentes burbujas al mismo tiempo.**
- 2. Cada red social puede funcionar como una burbuja: no se debe publicar el mismo contenido igual en todas.**
- 3. La herramienta de audiencia de Facebook, Audience Insights, puede aportar inteligencia a tu campaña y ayudarte a identificar cuáles son las burbujas que votan por ti.**
- 4. Ten una base de datos propia. Recoge contactos en eventos y en tu sitio web para focalizar tus acciones hacia grupos específicos.**
- 5. No enamorarse de la micro segmentación, ni tampoco fijarse sólo en lo macro: hay que tener un equilibrio entre los dos.**
- 6. Dividir los votos entre duros, alcanzables e inalcanzables para:**
 - A.** Entender quienes ya votan por ti y no deben ser convencidas, sino mantenidas.
 - B.** Identificar quienes pueden votar por ti pero todavía no decidieron, no saben si van a votar, etc. Aquí es donde debemos poner nuestro esfuerzo.
 - C.** No perder el tiempo con quienes no votarán por ti.

BIO.



Gabi Juns

Comunicadora con experiencia en campañas socioambientales y políticas. Inició su trabajo en Greenpeace Brasil y fue cofundadora de la Escuela de Activismo.



Dardo Ceballos

Hactivista. Trabajo en estrategias digitales y de innovación pública. Escribí en libros, tuvimos un club y plantamos un lab... todos colaborativos.



¿QUÉ ES VIOLENCIA DE GÉNERO EN INTERNET?



La violencia de género digital, o en línea, refiere a actos de violencia de género cometidos instigados o agravados, en parte o totalmente, por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), plataformas de redes sociales y correo electrónico. Estas violencias causan daño psicológico y emocional, refuerzan los prejuicios, dañan la reputación, causan pérdidas económicas y plantean barreras a la participación en la vida pública y pueden conducir a formas de violencia sexual y otras formas de violencia física. En el informe [“La violencia en línea contra las mujeres en México”](#) se elabora un panorama general sobre el impacto que tiene la violencia en internet en la vida de las mujeres y en el ejercicio pleno de sus derechos humanos.

● La brecha digital de género también es violencia

La apropiación de las tecnologías y de la Internet por parte de las mujeres y grupos minoritarios es una deuda social grande, vigente y actual, y consecuentemente muchos esfuerzos globales se están realizando para darle un giro y cierre a la brecha de género digital; es un estrecho y ancho camino por recorrer, pero finalmente se están dando los pasos para hacerlo.

“En aspectos políticos y de seguridad, grupos que abogan por los derechos digitales, la inclusión y participación de la mujer de manera ágil y segura ya han abordado el desafío de lograr que las mujeres vayan apropiándose de las tecnologías, siendo también conscientes de sus derechos y contando también con las herramientas para combatir y visibilizar la violencia de género en línea”. Puedes seguir leyendo sobre este tema en el artículo [“Brecha digital de género: abordando el desafío de un ecosistema libre de violencia”](#).

La modernidad, desde su fluidez y sus dinámicas, nos desafía constantemente a tratar de mantenerle el paso a las nuevas formas de relacionarnos y vincularnos a través de las tecnologías. Hoy en día militamos, nos encontramos, amamos, trabajamos y tejemos nuestras redes a través de algún tipo de instancia tecnológica, ‘digitalizamos nuestras interacciones sociales’ y signamos nuestros acuerdos con doble checks azules, entregados y leídos.

● La resistencia en línea

Entre más públicas y abiertas seamos desde nuestros perfiles en línea y ocupemos la Internet cada vez más con nuestras voces, [estamos más propensas a ser víctimas de violencia en cualquiera de sus formatos](#), desde acoso, extorsión, difusión de material no consentido, amenazas, control en línea y otras formas que abordaremos más adelante para poder reconocer y categorizarlas. Los ataques hacia las personas y/u organizaciones de feministas, activistas, defensoras, son mecanismos deliberados de censura de parte de las esferas de poder.

Para enfrentarnos a la violencia en línea, debemos trabajarlo a través de un acercamiento holístico de la problemática; es importante pensar desde el bienestar psico-social de las personas que son víctimas de violencia, hasta los mecanismos de respuesta con los que contamos de manera personal y también organizacional para hacerle frente, y la capacidad de denuncia a través del conocimiento de las leyes de cada país en el que sucede la violencia. Si bien las herramientas para trabajar la seguridad digital son de vital importancia, la sororidad y acompañamiento conjunto entre compañeras es fundamental para la contención de este tipo de casos.

Tomar control sobre nuestra información, nuestros procesos digitales, es la forma más subversiva para hacerle frente a la violencia sistemática dirigida hacia mujeres y colectivos. La resiliencia como habilidad para recuperarnos y la agilidad de reponernos y aprender nuevas prácticas de seguridad son clave en los entornos de cambiantes amenazas. La clave es construir bienestar integral para nosotras y nuestras compañeras, y sólo podemos lograrlo a través del fortalecimiento de nuestras capacidades.

Bibliografía:

- [Principios de la Internet Feminista](#)
- [Reporte de calificaciones sobre Derechos de las mujeres en Internet](#)
- [Campaña: Violencia de género en Internet es Real](#)
- [Cyborfeminista](#)
- [Brecha digital de género: abordando el desafío de un ecosistema libre de violencia , por Maricarmen Sequera y Belén Giménez. 2018](#)
- [Agenda de Consejo de Derechos Humanos, 28 período de sesiones. 2015.](#)
- [El control sobre nuestras voces y cuerpos en Internet también es violencia , por Jazmín Acuña. 2017](#)
- [La violencia en línea contra las mujeres en México. Informe para la relatora sobre Violencia contra las mujeres Ms. Dubravka Simonovic.](#)

BIO.



TEDIC

Es una organización sin fines de lucro creada en Paraguay por personas con trayectorias en diferentes disciplinas, que promueve y defiende los derechos digitales en América Latina. Buscamos el cumplimiento pleno de los derechos civiles en Internet. Investigamos, difundimos información y capacitamos en temas de privacidad, datos personales, ciberseguridad: cuidados digitales, libertad de expresión y manifestación, neutralidad en la red, derechos de autor, inteligencia artificial, biometría, entre otros, con un enfoque transversal de género.

SEGURIDAD DIGITAL EN CLAVE DE GÉNERO

Creamos un modelo que nos permita, de manera organizada y consciente, poder generar estrategias y mecanismos de resistencia con los que podamos:

- Reconocer a nuestros adversarios (para)**
- comprender las amenazas (y luego)**
- (re) - conocer nuestras debilidades (podemos)**
- identificar nuestros recursos y bienes (y así)**
- fortalecer nuestras capacidades**



Formular el riesgo



Riesgo

Amenaza X Vulnerabilidad

Capacidades



Las amenazas son múltiples y son externas a nosotras. La vulnerabilidad es también una característica externa que nos hace susceptibles tanto de manera personal como organizacional a un ataque; sin embargo, la vulnerabilidad crece según las desventajas socio-económicas, culturales y políticas. Es por eso que las mujeres, colectivos minoritarios, somos mucho más vulnerables a la violencia y a estar en situación de riesgo. El fortalecimiento de nuestras capacidades asegura una mejor preparación y respuesta frente los riesgos a los que podemos estar expuestas.

“Debemos ser capaces de crear nuestros propios mecanismos y redes de apoyo, perdiendo el miedo a las máquinas de poder, conectando esos cables submarinos con nuestros cables culturales, burlando la obsolescencia programada, reconstruyendo las computadoras y nuestro entorno, hackeando nuestra sociedad para extirpar esa desigualdad y violencia: habitar Internet con nuestros lenguajes, idiomas, creencias, conocimientos, cultura y vida, donde cualquiera de nosotras podamos aparecer y transitar libres y seguras” ([“La privacidad para Cyborg-organizarnos”](#))

Auto-test

En esta sección vamos a auto-preguntarnos cuáles son ciertas acciones que realizamos en nuestro cotidiano que pueden poner en riesgo nuestra seguridad digital y nuestros Derechos Digitales. Las preguntas principales son: ¿Cómo definimos nuestros riesgos en línea, y cuáles son los factores de riesgo a los que estamos expuestas y cómo podemos reconocerlos? A través de una serie de auto-preguntas podremos reconocer estas prácticas de inseguridad:

- ¿Nuestras contraseñas son alfanuméricas? (Incluyen secuencias de letras y números?) ¿O utilizo claves como: 1234, el nombre de mi mascota o mi cumpleaños?
- ¿Reconozco las páginas seguras para navegar? ¿Sé qué es el certificado de HTTPS?
- ¿Envío mis contraseñas a través de aplicaciones no seguras de mensajería como Whatsapp?
- ¿Guardo mis contraseñas en un papelito en mi escritorio o en mi casa?
- ¿Abro links o adjuntos no solicitados, o que no sabemos su procedencia?
- ¿Le creemos al Príncipe de Nigeria que nos pide nuestra cuenta de banco a través de un correo desconocido?
- ¿Conozco qué son los administradores de contraseñas?
- ¿Dejo mis dispositivos descuidados en espacios públicos?

Lecturas para profundizar

- Checklist de seguridad por [Protege.la](https://protege.la/wp-content/uploads/2018/06/0010_guiaChecklistSD.pdf) y SocialTic: https://protege.la/wp-content/uploads/2018/06/0010_guiaChecklistSD.pdf
- [La privacidad para Cyborg-organizarnos](#). La protección de los derechos humanos en grupos y colectivos organizados, por Maricarmen Sequera. 2017.
- [Cyberwomen](#) (currícula de seguridad).

BIO.



TEDIC

Es una organización sin fines de lucro creada en Paraguay por personas con trayectorias en diferentes disciplinas, que promueve y defiende los derechos digitales en América Latina. Buscamos el cumplimiento pleno de los derechos civiles en Internet. Investigamos, difundimos información y capacitamos en temas de privacidad, datos personales, ciberseguridad: cuidados digitales, libertad de expresión y manifestación, neutralidad en la red, derechos de autor, inteligencia artificial, biometría, entre otros, con un enfoque transversal de género.

SITUACIONES DE INSEGURIDAD Y SUS CONSECUENCIAS

Los espacios digitales fueron creados y desarrollados con el objetivo de crear puentes de comunicación e información, y para expandir el alcance de todo tipo de realidades a nivel global. Ya es posible acceder a una variedad de información que antes no estaba a nuestro alcance, y lo mismo con oportunidades de educación a distancia. Hay espacios que albergan comunidades para discutir sobre distintos temas, y sí que sirven para fortalecer nexos y acciones de activismo. También sirven mucho cuando nos encontramos en una fase de transición a la hora de encontrar nuestra identidad y lugar en el mundo.



Habitar espacios digitales nos ayuda a crear visibilidad sobre ciertos asuntos, y a empoderarnos cuando encontramos apoyo y empatía. Podemos encontrar espacios en los que hallamos sinergia para elaborar acciones de manera colectiva y colaborativa, las cuales hoy en día, dentro de este ecosistema, se pueden dar a conocer como acciones conectivas.

A pesar de esto, también existen dinámicas que nos dañan. Fenómenos y amenazas como el ciber-acoso, el discurso de odio y el chantaje, violan el derecho de las mujeres a la privacidad, el trabajo, la participación pública, la libertad de expresión y opinión, así como el riesgo a la exposición no consentida y muchos otros tipos de situaciones.

Identificando amenazas digitales

Para entender mejor o dimensionar qué amenazas o situaciones pueden ocurrir a la hora de habitar espacios digitales, es importante identificarlos. A continuación, te proveemos unos ejemplos de los tipos de ataques digitales más comunes elaborados por [GenderIT](#):

- Acceso y control/manejo no autorizado de cuentas: Ataques no autorizados para ganar acceso a las cuentas o dispositivos de otros. Esto puede implicar que información no autorizada se junte, y/o el bloqueo de acceso a la cuenta a la persona dueña de la cuenta misma.
- Control y manipulación de la información: La junta o robo de información puede implicar una pérdida de control de la información en sí, y también la modificación de la misma sin autorización.
- Difusión de fotos íntimas o información privada: Compartir de manera no autorizada cualquier tipo de información, datos o detalles privados relacionados a una persona.
- Doxéo: Investigar y difundir información identificable sobre una persona sin su consentimiento, muchas veces

con la intención de tener acceso o contacto con la persona con fines de acoso u otros fines nocivos.

- Vigilancia: El monitoreo constante de las actividades de la persona, su vida diaria, o información, sea pública o privada, pertinente a la persona o a la organización.
- Uso de spyware (software para espiar y obtener información de otros dispositivos) o acceso a cuentas sin el consentimiento del usuario.
- Uso de GPS u otros servicios de geolocalización para rastreo de movimientos.
- Robo de identidad/creación de perfiles falsos: El uso de la identidad de alguien sin su consentimiento, o la creación y compartición de datos personales falsos, con la intención de dañar la reputación de la persona o de la organización.
- Borrar, enviar y/o manipular correos y/o contenido sin consentimiento.
- Distorsión de imágenes o videos, u otro tipo de manipulación de contenido falso: Elaborar contenido falso, manipulado o sacarlo de contexto, y compartirlo con el fin de desprestigiar y dañar a una persona o grupo.
- Diseminar información privada (o sensible/controversial culturalmente) con la intención de dañar la reputación.
- Difamación y daño de la reputación a través de comentarios online falsos y ofensivos.
- Acoso: Actos repetidos y no solicitados contra una persona u organización que son percibidos como intrusivos o amenazadores.
- Ciber bullying y acoso repetido a través de mensajes no deseados, atención y contacto.
- Discurso de odio: Discurso que refleja modelos culturales que incitan violencia, ya sea a través de comentarios, insultos, o agresiones verbales.
- Amenazas: Discurso y contenido (verbal o escrito, en imágenes, etc) con un tono agresivo y/o amenazador.

Amenazas directas de violencia de cualquier índole.

- Comentarios abusivos.
- Envío y recepción de materiales sexuales no solicitados.
- Extorsión: Forzar a una persona a actuar de acuerdo a la voluntad de otra persona, a través de amenazas e intimidación.
- **Mobbing:** incluyendo tanto a una persona como a un grupo en sí.
- Hacking de cuentas y dispositivos.
- **Ataques coordinados:** Son aquellos ataques que se realizan de manera coordinada y por más de una persona hacia otra, una publicación específica o una página en las redes. Los fines de estos ataques pueden ser varios: difusión de datos personales para causar hostigamiento y acoso, o incluso lograr la eliminación de los perfiles de las víctimas, crear identidades falsas para así poder esparcir publicaciones y noticias falsas.

la capacidad de presencia y de ser parte de los diversos movimientos y comunidades de activismo. En otras palabras, estas situaciones limitan el grado de participación de las mujeres en debates de interés público, proceso de toma de decisiones, y perpetúa la misma manera en la que se construyen los espacios de ciudadanía digital: **en base a la exclusión de las mujeres y otros grupos minoritarios.**

En un entorno de tal complejidad, las actividades que desarrollamos (en línea y fuera de Internet), nuestras identidades y realidades pueden parecer separadas, pero resultan estar, la mayoría de las veces, profundamente entrelazadas. Por todo eso, puede darse un alto nivel de confusión o incertidumbre acerca de las intenciones, identidades y acciones de los demás en los espacios digitales. Como resultado, todo eso puede llevarnos a la ansiedad o al deseo de retirarnos de cualquier espacio o tipo de actividad en caso de haber sido víctima de alguna situación de amenaza e inseguridad.

Existe más de una dimensión a la hora de hablar de las posibles consecuencias y el impacto de ser víctimas de estas situaciones de **violencia digital:**

- Impacto físico: Sudoración, dolor en distintas partes del cuerpo (cabeza, espalda, estómago), pérdida o exceso de apetito, tensión, llanto, angustia.
- Impacto emocional: Estrés, angustia, ira, enojo, miedo, impotencia, frustración, depresión, paranoia, cansancio y confusión.
- Impactos varios: Temor a salir y exponerse, auto-limitación de movilidad, abandono de uso de las tecnologías, autocensura, sensación de constante monitoreo y vigilancia.

¿Qué consecuencias tienen que las mujeres pasen por estas situaciones?

Estas situaciones de amenazas pueden provocar que las mujeres se autocensuren y que se abstengan de hablar libremente. Como consecuencia, hay una restricción de

Lecturas para profundizar

- [13 manifestations of gender based violence using technology](#), por Take back the tech!, Luchadoras and SocialTic. 2018
- [¿Cuáles son las principales modalidades de violencia de género en línea?](#)

BIO.



TEDIC

Es una organización sin fines de lucro creada en Paraguay por personas con trayectorias en diferentes disciplinas, que promueve y defiende los derechos digitales en América Latina. Buscamos el cumplimiento pleno de los derechos civiles en Internet. Investigamos, difundimos información y capacitamos en temas de privacidad, datos personales, ciberseguridad: cuidados digitales, libertad de expresión y manifestación, neutralidad en la red, derechos de autor, inteligencia artificial, biometría, entre otros, con un enfoque transversal de género.



HERRAMIENTAS Y TIPS PARA ESTAR MÁS SEGURAS

La lucha de las mujeres para encontrar espacios seguros en línea sigue vigente, debido al actual abordaje fallido por parte de los gobiernos, empresas y otros proveedores de servicios web. ¿Cómo podemos, como mujeres, desarrollar niveles de confianza y una mayor sensación de seguridad cuando habitamos espacios digitales, a través de la creación de contenido, relacionamiento con los demás y expresión de nuestras opiniones?

Como TEDIC creamos una serie de [recomendaciones](#) para una navegación y apropiación de las tecnologías más segura y ágil. Aquí van.



Cubre tus pasos

¿Sabías que al habitar espacios en línea, a medida de que realizamos una búsqueda, damos un like, navegamos de una página a otra, enviamos un mensaje o una foto, se crean huellas digitales y rastros de tu comportamiento? Estos rastros dan lugar a la compilación de información que permite contar una historia detallada de tu perfil y actividades en línea.

Esta información también se conoce como sombra digital, la cual contiene datos que generamos de manera consciente (contenido que creamos y compartimos), así como también datos que se crean sin nuestro consentimiento como resultado de las acciones que realizamos en línea. A estos datos invisibles los llamados metadatos. Los metadatos son conocidos como los datos de los datos y son generados de manera pasiva, como por ejemplo, nuestro historial de navegación y nuestra dirección IP (identificador específico y único de nuestros dispositivos).

Ejemplos de los metadatos que creamos son nuestro nombre, ubicación, marca de dispositivo, duración de llamadas, información sobre los sitios visitados y otros. Con esa información, muchas compañías de servicios en línea pueden determinar tus patrones y hábitos de navegación de manera no consentida, con el fin de determinar qué clase de información poner a tu vista, en especial propaganda y anuncios de productos determinados para promover la compra de los mismos.

Por ende, los datos que vamos generando a través de nuestras interacciones en línea pueden ser vendidos a estas compañías, e incluso al gobierno, para así potencialmente usarlos para fines de control, opresión y daño.

Es difícil saber cómo nuestros datos están siendo usados, y por quiénes, pero existen varias estrategias recomendadas para lograr una navegación que proteja nuestros datos y privacidad, y te mencionamos algunas a continuación:

Auto-doxeo

Una estrategia para entender e identificar qué clase de datos e información se puede determinar desde nuestros hábitos y acciones en línea es el auto-doxeo. El auto-doxeo nos ayuda a entender mejor lo que está disponible sobre nuestra identidad, para así poder tomar medidas de prevención, remover e incluso dificultar la disponibilidad de esos datos.

Para realizar el auto-doxeo, podemos ver cómo nuestros datos están siendo rastreados a través de herramientas para ellos. Por ejemplo, están los de [Me and My Shadow](#) (Yo y mi sombra), quienes proveen una plataforma específica para entender cómo nuestros datos están siendo rastreados por [geolocalización](#) y por tus hábitos de [navegación](#).

Medidas para empoderarnos sobre los metadatos

Es importante preguntarnos lo siguiente a la hora de estar conectados y compartir o generar contenido:

Lo que comparto en las redes ¿es algo muy personal o trata de algo más bien público?

Cuando comparto contenido, en especial fotos etiquetando a otras personas, ¿quién tiene acceso a ello? Muchas veces esto significa exponer información o datos sobre otras personas, no solamente sobre tu identidad y tu vida.

Tener una respuesta realista a estas cuestiones nos ayuda a dimensionar qué tan disponible dejamos a terceros la información que pueda ayudar a vulnerar nuestra identidad y a exponerla sin nuestro consentimiento, así como también a entender qué tan fácil o difícil sería que estemos siendo víctimas de vigilancia, robo de identidad, y otras situaciones de ataque.

Para reducir el grado de acceso que terceros puedan tener a tus contenidos, datos y metadatos, puedes utilizar las siguientes medidas y herramientas para disminuir tu sombra digital:

- Asegurate de que, al visitar sitios, estos estén encriptados. Esto quiere decir que el enlace del sitio que visitas tiene que empezar con <https://> (fíjate que no sea sólo <http://>). La “s” dentro de [https](https://) significa: seguro.
- Para ofuscar tu dirección de IP (el identificador único de tu dispositivo), puedes utilizar el navegador de TOR, el cual facilita que puedas navegar de manera más anónima y que tu navegación sea más difícil de rastrear.
- Usar contraseñas distintas y fuertes para cada perfil que tenemos, o servicio que usamos (más detalles en la sección sobre Contraseñas en esta guía).
- Al compartir contenido con detalles personales acerca de tu vida e identidad, apunta a hacerlo a través de perfiles privados, con la configuración de seguridad y privacidad apropiada para que solamente tus contactos seleccionados puedan acceder a ese contenido.
- A la hora de compartir contenido, en especial imágenes sobre eventos públicos, es importante no examinar si pone en riesgo la identidad de las personas que aparecen en esas imágenes. Para evitar el riesgo de exposición de terceras personas, puedes utilizar algunas apps tales como [Signal](#) y [ObscuraCam](#), la cual están disponible en el PlayStore y en F-Droid.
- Apaga el rastreador GPS del celular o cámara, así como también limita el acceso a tu ubicación a otras aplicaciones dentro de tu dispositivo.
- Para quitar metadatos antes de compartir archivos, puedes utilizar aplicaciones como SendReduced, la cual está disponible en el PlayStore y en F-Droid.
- Para compartir [archivos de forma segura](#) te recomendamos que utilices share risep.

Mantente anónima

Muchos tipos de ataques se basan en vulnerar nuestras identidades a través de la difusión de nuestros datos personales. [El anonimato es una manera de acceder a sitios y espacios](#), manteniendo nuestra identidad y cualquier otro dato que nos pueda identificar oculto.

En muchos contextos y espacios, el anonimato se presenta como una buena opción, en especial si se visitan espacios o plataformas digitales en las cuales

las otras personas con las que se interactúan no son de confianza. Además, el anonimato evita que nos exponamos a mayores riesgos de ataques o violencia que vulneren nuestra identidad. Cuando realizamos acciones en línea que son de índole privado o sensible, es conveniente hacerlo de una manera anónima para no tener nuestra identidad expuesta y para evitar que esas acciones se sumen a los datos que existen sobre nuestros hábitos de navegación.

Aunque Internet es abierta, como habíamos mencionado anteriormente, no es neutral. Esto quiere decir que, aunque reconozca la información dentro de ella de una manera similar, existen actores cuyo interés es controlar el tráfico y la manera en la cual recibimos información y habitamos estos espacios.

El anonimato hace posible que nuestros derechos a la privacidad, libertad de expresión y acceso a la información sean ejercidos de mayor manera en Internet y que no seamos víctimas del control que otros quieren ejercer sobre cómo quieren que recibamos información. Necesitamos muchas veces del anonimato para poder expresarnos sin temer a los ataques o situaciones de violencia y vulnerabilidad, o que estos actores nos identifiquen para luego ejercer vigilancia y uso de datos sin consentimiento.

Algunas medidas para navegar de manera anónima son:

- Utiliza el navegador Tor para hacer que la detección de tu IP y el rastreo de tu navegación sea más difícil.
- Puedes también utilizar los otros navegadores como Mozilla, Opera y Google Chrome en modo privado. Este tipo de navegación también es una medida de protección contra rastreos, ya que no guarda las búsquedas realizadas, páginas visitadas, archivos temporales y cookies (datos que almacenan los sitios web en tu navegador con la finalidad de facilitar la navegación a la par de identificar tu visita al sitio). A pesar de esto, es importante notar que esto no nos hace completamente anónimas en Internet, ya que el proveedor de servicios de Internet aún puede tener acceso a las páginas visitadas.

Comunicándonos a través de canales seguros y encriptados

Contar con espacios de comunicación segura, en los que la información que pasamos de un punto a otro no sea interceptada ni apropiada por terceros, es sumamente importante a la hora de construir entornos de comunicación digitales que no nos vulneren ni expongan sin consentimiento. Una medida recomendada para una comunicación segura es el uso de aplicaciones y canales encriptados. La [encriptación](#) es un mecanismo de código que utiliza las matemáticas para así cifrar el contenido de un mensaje, con el fin de esconderlo de terceros y de que sea solamente descifrado o visible por el destinatario del mensaje, a través de una contraseña o clave de encriptación.

El tipo específico de encriptado que utilizan los canales de comunicación es conocido como de extremo a extremo, o E2E. Esto crea un cifrado que dificulta la interceptación y vista del contenido del mensaje por intermediarios y/o terceros, asegurando que la comunicación efectivamente se realice entre el emisor y el receptor de manera más segura.

Plataformas de comunicación como WhatsApp poseen este tipo de cifrado de extremo a extremo, pero por cuestiones de otras mecánicas, es muy fácil que la privacidad y seguridad se vean en riesgo.

En cuestiones de comunicación segura, la aplicación de [Signal](#) se presenta como una de las más completas. Signal es una plataforma de mensajería que permite configurar la duración de los mensajes una vez que fueron leídos para autodestruirse después, pueden bloquear la opción de guardar una captura de pantalla, entre otros. Esto ayuda a limitar la cantidad de información que puede quedar expuesta en caso de que el dispositivo en donde esté alojada la aplicación sea robado o perdido.

También cifra tu disco duro y computadora: Tu información privada u organizacional es muy importante y si cae en manos no deseadas pueden ocurrir muchas cosas feas: filtrado de información personal o íntima, exposición de datos de tu organización, chantajes, campañas de desprestigio, etc.. Para todas esas situaciones es que existe la técnica criptográfica de cifrado de la información: puedes cifrar todo el disco duro de tu dispositivo (o almacenamiento), o parte de él (una carpeta), también puedes cifrar un disco externo, un pendrive o incluso una carpeta «en la nube». Desde TEDIC hemos elaborado esta guía (<https://www.tedic.org/como-protoger-la-privacidad-de-tu-informacion/>).

Creando contraseñas fuertes y seguras

Muchos servicios, plataformas y aplicaciones requieren una contraseña para ser utilizadas. Las contraseñas tienen el rol de servir de obstáculo a terceros a la hora de tener acceso a perfiles o a información y nos permiten realizar acciones únicas como: inicio de sesión, comprobación de cambios y actualizaciones, y otros que son claves para la seguridad digital. En TEDIC hemos elaborado una [guía básica](#) y [preguntas frecuentes](#) para crear contraseñas seguras y difíciles de adivinar o interceptar por terceros, te recomendamos que crees y tengas contraseñas que:

- **Sean largas:** Cuanto más corta es una contraseña, es más fácil para una computadora u otra persona adivinarla. Te recomendamos utilizar una contraseña larga para justamente dificultar el acceso a terceros, ya que se volvería mucho más compleja de adivinarla. Puedes usar una frase que contenga varias palabras, por ejemplo.
- **Sean complicadas:** Aparte de ser larga, la complejidad de las contraseñas también dificulta que se puedan descifrar con facilidad. Te recomendamos incluir mayúsculas, minúsculas, números y símbolos en tu contraseña, como por ejemplo: m3gUst4L4p1Zz4siN4nch0AsYc0ny0gHurt (me gusta la pizza sin anchoas y con yoghurt).
- **Sean impersonales:** Recomendamos que elijas algo que no se relacione contigo de manera personal. Por ejemplo, evita proveer información como nombres, fechas de nacimiento, números telefónicos, ni nada similar que alguien pueda llegar a encontrar sobre vos. Además, en plataformas que proveen preguntas de seguridad a la hora de olvidar tu contraseña, puedes también dar respuestas falsas. Así evitas que otros busquen tu información en línea y te roben la identidad.
- **Sean secretas:** Nunca compartas tu contraseña a otras personas, a no ser que lo consideres extremadamente necesario. En caso de tener que compartir una contraseña, te recomendamos cambiarla a una temporal y compartir esa, y luego cambiarla de vuelta a la que tenías anteriormente una vez que ya otras personas no deban tener acceso a tu cuenta. Aparte de cuestiones técnicas, también estate atenta a tu alrededor: presta atención a que nadie esté leyendo detrás tuyo cuando la estés tipeando.
- **Sean prácticas:** Ya que escribir contraseñas largas y complejas hace difícil que recordemos cada

contraseña que tengamos, te recomendamos utilizar un gestor de contraseña para guardarlas en un lugar seguro, a diferencia de guardarlas solamente en un archivo para ayuda memoria. Gestores seguros de contraseña como [KeePassXC](#) ayudan a que guardes tus contraseñas en un mismo lugar de manera segura.

- **Sean únicas:** Para una mayor seguridad, es recomendable no usar la misma contraseña para más de una cuenta o servicio que estés utilizando. Esto es porque, en caso de utilizar la misma contraseña en otros espacios y que sea adivinada por terceros, el acceso a otras cuentas o dispositivos será mucho más fácil.

- **Sean nuevas:** Es recomendable también realizar un cambio y actualización de contraseñas periódicamente. Esto se debe a que, cuanto más tiempo mantenemos las mismas contraseñas, más oportunidades tendrán terceros para adivinarla. Recomendamos que realices estos cambios cada 3 meses aproximadamente, o cada un año a más tardar. Puedes luego guardar estos cambios en el gestor de contraseñas para evitar el olvido de la nueva contraseña.

Muchas veces, incluso, si hay una brecha de seguridad y terceros consiguen el acceso a tu contraseña, seguirán utilizándola hasta que la llegues a cambiar. Te recomendamos visitar el sitio del investigador de seguridad [Troy Hunt Have I Been Pwned?](#) (Have I Been Password Owned?) para identificar si algunas de tus contraseñas han sido vulneradas o filtradas.

Lecturas para profundizar

- [Manual de seguridad holística por Tactical Tech.](#)
- [Proyecto Security in a Box](#)
- [Checklist de seguridad](#) por [Protege.la](#) y [SocialTic.](#)
- [Cyberwomen.](#)

BIO.



TEDIC

Es una organización sin fines de lucro creada en Paraguay por personas con trayectorias en diferentes disciplinas, que promueve y defiende los derechos digitales en América Latina. Buscamos el cumplimiento pleno de los derechos civiles en Internet. Investigamos, difundimos información y capacitamos en temas de privacidad, datos personales, ciberseguridad: cuidados digitales, libertad de expresión y manifestación, neutralidad en la red, derechos de autor, inteligencia artificial, biometría, entre otros, con un enfoque transversal de género.

REDES SOCIALES: TIPS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

Las mujeres también habitamos espacios digitales, como las redes sociales, de manera cotidiana, y dada la constante violencia y ataques digitales en estos espacios, plataformas como Instagram, Facebook y Twitter están haciendo esfuerzos para mejorar sus políticas de privacidad y seguridad, y para proveer recursos y herramientas para crear espacios más seguros que promuevan la autonomía y la privacidad, a través de tips de control y experiencia de usuario. ¡Veamos!



Instagram y Twitter

Revisa aquí el Servicio de ayuda de [Instagram](#) y un manual de seguridad, protección y privacidad en [Twitter](#).

• Nombre de usuario:

- Usa un seudónimo si no quieres que se te identifique fácilmente.
- Sé consciente de que puedes cambiar tu nombre de usuario en cualquier momento en la plataforma.
- Si tienes otras cuentas en otras redes sociales, usa diferentes nombres de usuario e información de contacto para limitar la posibilidad de que alguien vincule tus cuentas y obtenga más información tuya.

• Uso de fotos:

- En ambas plataformas, tu foto de perfil y tu imagen de portada seguirán siendo públicas aunque protejas tu perfil.
 - Elige fotos que no te identifiquen y cámbialas en cualquier momento en la configuración de editar perfil.
 - Usa diferentes fotos para diferentes sitios para evitar que estén vinculados.
 - Actualiza la configuración de etiquetado de fotos para que solo las personas que sigues te puedan etiquetar, o incluso para no permitir que se te etiquete en ninguna.
 - Sé consciente de que al usar la misma foto en las redes sociales, es más fácil que otras personas te identifiquen. Con una búsqueda en línea de imágenes en otros sitios se puede encontrar información tuya no incluida en Twitter.

• Privacidad de ubicación:

- Asegúrate de que la función que permite compartir la ubicación de tu cuenta está desactivada.
- Considera eliminar información de ubicación de todos tus tweets pasados en caso de que la tengan, a través de la configuración de privacidad: Eliminar información de ubicación.
- Sé consciente de que muchas veces el contenido de tu tweet puede revelar tu localización, sin importar la configuración de privacidad que hayas usado.

• Privacidad de publicación:

- Actualiza tu configuración de privacidad para proteger tus tweets y elegir quienes pueden seguirte y quienes no, al recibir una solicitud.
- Ten en cuenta que, al utilizar una aplicación de un tercero para acceder a tu cuenta, este podrá ver los tweets protegidos.
- En Instagram, configura tu cuenta para que sea privada.

• Privacidad de comunicación:

- Puedes usar la función de mensajería directa para comunicarte en forma privada con otras personas.
- Configura las opciones de privacidad para recibir mensajes solamente de personas que sigues y que te siguen.
- Ten en cuenta de que las personas que son agregadas a un grupo de mensajes directos no podrán ver el historial de conversación previo a su incorporación al grupo.

• Verificación de inicio de sesión:

- Es una forma de identificación adicional antes de permitir el ingreso a tu cuenta.
- Puedes proporcionar un número de teléfono para activar esta función a través de una solicitud que se recibe.
- Una vez configurada, aparte de ingresar una contraseña, se recibe una notificación automática para aprobar la solicitud de inicio.

• Configuración de notificaciones:

- Configura la sección de Notificaciones por correo y elige si deseas recibir un correo electrónico sobre tus actividades en las cuentas, o si prefieres no recibirlas.
- Ten en cuenta que en esos correos se incluyen cambios en la configuración de la cuenta, actualizaciones de contraseñas y nuevos inicios de sesión.

Facebook

Revisa aquí la información sobre seguridad en [Facebook](#).

• En la sección de Privacidad, puedes ajustar:

- ¿Quién puede ver tus publicaciones a partir de ahora? > Amigxs
- ¿Quieres limitar los destinatarios de las publicaciones que compartiste con los amigxs de tus amigxs, o que hiciste públicas? > Sí
- ¿Quién puede enviarte solicitudes de amistad? > Amigxs de amigxs
- ¿Quién puede ver tu lista de amigxs? > Solo yo
- ¿Quién puede buscarte con la dirección de correo electrónico y con el número de teléfono que proporcionaste? > Amigxs
- ¿Quieres que los motores de búsqueda fuera de Facebook enlacen a tu perfil? > No
- Desactiva el reconocimiento facial

• En la sección de Ubicación, puedes ajustar:

- ¿Ver historial > ... (son tres puntitos verticales) -> Eliminar todo el historial de ubicaciones
- Configuración > Desactivar historial > Desactivar servicios de ubicación

• En la sección de Biografía y etiquetado, puedes ajustar:

- ¿Quién puede publicar en tu biografía? > Amigxs/ Yo
- ¿Quién puede ver lo que otros publican en tu biografía? > Amigxs/ Yo
- ¿Quién puede ver las publicaciones en las que te etiquetan en tu biografía? > Amigxs/ Yo
- ¿Quieres revisar las publicaciones en las que te etiquetan antes de que aparezcan en tu biografía? > Activado
- ¿Quieres revisar las etiquetas que las personas agregan antes de que aparezcan en tu biografía? > Activado

• En la sección de Seguridad e inicio de sesión, puedes ajustar:

- ¿Dónde iniciaste sesión? > Borra todos los dispositivos que no conozcas o no uses más.
- Desactiva el inicio de sesión con foto.
- Activa la Autenticación en dos pasos. Podemos usar el celular y contraseña, pero sería un [problema si perdemos el celular](#).
- Recibir alertas sobre inicios de sesión no reconocidos > Activar
- Elegir de 3 a 5 amigxs para contactar en caso de que pierdas el acceso a tu cuenta > Depende de si queremos que FB sepa quiénes son.

• En la sección de Aplicaciones y sitios

web, puedes ajustar:

- Quién puede verlas > Solo yo.
- Elimina las que hayas dejado de usar, y ver y editar las que usemos.
- Desactiva los accesos opcionales.

• En la sección de Publicaciones públicas,

puedes ajustar:

- Quién puede seguirme > Amigxs, para que solo ellxs vean tus publicaciones.

BIO.



TEDIC

Es una organización sin fines de lucro creada en Paraguay por personas con trayectorias en diferentes disciplinas, que promueve y defiende los derechos digitales en América Latina. Buscamos el cumplimiento pleno de los derechos civiles en Internet. Investigamos, difundimos información y capacitamos en temas de privacidad, datos personales, ciberseguridad: cuidados digitales, libertad de expresión y manifestación, neutralidad en la red, derechos de autor, inteligencia artificial, biometría, entre otros, con un enfoque transversal de género.

- En el caso del doxeo —que es cuando información sensible, detallada y abundante sobre una persona se publica en línea por razones maliciosas— puedes ofrecerles un lugar seguro para quedarse (como tu hogar) si la persona no se siente segura.
- También puedes ofrecer moderar el Twitter o los comentarios de su blog para darles un descanso de la gestión.
- También puedes revisar leyes y políticas nacionales y locales que sirvan para tratar con acoso en línea y fuera de línea, para convertir tu conocimiento en acciones concretas que puedan ayudar a la persona que está siendo atacada. Puedes visitar el sitio del proyecto [acoso.online](#), el cual busca proveer herramientas y conocimientos legales pertinentes a situaciones de violencia digital, como la publicación no consentida de imágenes y vídeos íntimos por medios electrónicos.
- Hazte oír: Si no conoces bien a la persona atacada, puedes intentar alzar la voz en tus redes sobre lo que está ocurriendo y hablar sobre este tipo de comportamiento.
- Organízate colectivamente: Si deseas tener un impacto mayor, piensa en organizar una acción colectiva, ya que es mucho más efectivo que las acciones individuales por sí solas. Junta un grupo de amistades y gente conocida para hacer una tormenta en Twitter, por ejemplo. Esto le demostrará a la persona bajo ataque que tú y otras personas se preocupan por ella, y que tales ataques son inaceptables.
- Escribe una declaración de solidaridad: Si eres parte de una organización social o una red de contactos, pueden escribir una carta que haga explícito el rechazo hacia la violencia de género y el acoso en línea. Tener a personas con formación en justicia social, género y feminismo, que puedan revisar la declaración es una buena práctica. Si la persona que está siendo atacada forma parte de tu organización, asegúrense de que lea la declaración antes de que se publique. También pueden preparar de antemano un protocolo de actuación para delinear los pasos a seguir en caso de que alguien sea atacada en línea. De esta manera, es posible evitar mayores daños y ser más efectivas en su reacción cuando esta situación ocurra.
- Hablar con los medios de comunicación: Dependiendo de la naturaleza y el contexto de la situación, en algunos casos puede que quieran hablar con los medios y enfatizar la naturaleza sexista de los ataques en línea. Siempre es una buena práctica consultar con la persona que está siendo blanco del ataque antes de hablar con los medios de comunicación. Si no la conoces personalmente, puedes intentar un acercamiento apelando a la “web de confianza” usando tus conexiones y redes de confianza en línea. Debes tener en cuenta todo el estrés y daño adicional que puedes ocasionar a la persona atacada si la vuelves visible en los medios de comunicación masivos sin contar con su consentimiento.



Lecturas para profundizar

- [Seguridad digital. ¿Por qué y cómo registrar y documentar incidentes?](#), por Indi. 2018

BIO.

TEDIC

Es una organización sin fines de lucro creada en Paraguay por personas con trayectorias en diferentes disciplinas, que promueve y defiende los derechos digitales en América Latina. Buscamos el cumplimiento pleno de los derechos civiles en Internet. Investigamos, difundimos información y capacitamos en temas de privacidad, datos personales, ciberseguridad: cuidados digitales, libertad de expresión y manifestación, neutralidad en la red, derechos de autor, inteligencia artificial, biometría, entre otros, con un enfoque transversal de género.

INSTITUTO
UPDATE

 *humanas*
Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género

Origen
Consultores

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

