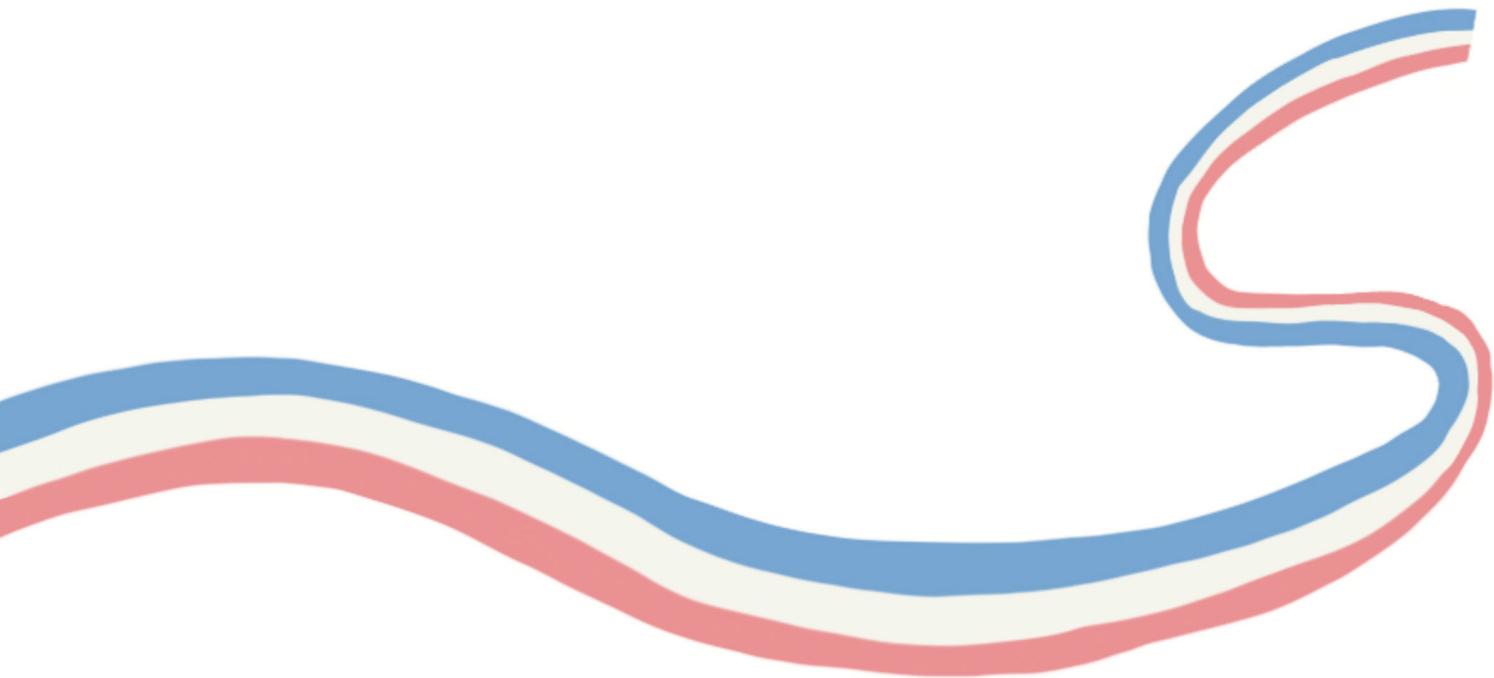


EMPODERADAS: GUÍA PARA CANDIDATAS A LÍDERES POLÍTICAS





Guía para candidatas a líderes políticas

Documento elaborado por: Asociación de Municipalidades de Chile (AMUCH)
www.amuch.cl

Equipo de Edición:

Clarisa Reichhard
Asesora Gabinete
Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género

Claudia González
Profesional División de Estudios y Capacitación en Género
Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género

Karla Romero
Programa "Mujer y Participación Política"
Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género

Diseño y diagramación:

Camila Cruz
Crossa Grossa

Enero de 2021

Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género

Catedral 1401, Santiago de Chile
Tel. 225196400

Para más información o contacto con nuestro equipo mujeryparticipacionpolitica@sernameg.gob.cl

PRESENTACIÓN

Si pensamos en quienes nos representan a nivel comunal o regional, es muy probable que en la mayoría de los casos sean pocos los nombres de mujeres que se nos vienen a la mente. Esto es reflejo de la baja representatividad que tienen las mujeres en cargos de elección popular.

Las cifras confirman esta situación, no solo en Chile, sino que también en el mundo. En la actualidad, las mujeres ocupan sólo el 22,6% de los representantes en la Cámara de Diputadas y Diputados y el 23,3% del Senado. Un número que nos revela que, de cada 10 miembros del Congreso, solo 2 son mujeres, evidenciando que nos queda un largo camino por recorrer. No obstante, vale destacar que, si bien estas cifras de representación son bajas, cada año más mujeres se integran al mundo político, y aunque el avance ha sido lento, si se analiza de forma comparativa respecto a las décadas anteriores, la presencia es mayor.

La participación política de las mujeres en toda su diversidad es imprescindible para la democracia

¿Por qué?

- 1.** Por justicia. Las mujeres representan un poco más de la mitad de la población, esto debería verse reflejado en cargos de representación popular.
- 2.** Por inclusión. La participación de mujeres en los espacios de tomas de decisiones permite

avanzar en el cambio cultural necesario para promover una sociedad con equidad de género. Uno de los indicadores de la equidad de género es precisamente la participación de las mujeres en los distintos espacios de toma de decisión, sean estos altos cargos políticos o en empresas, como también su participación en organizaciones gremiales, vecinales, entre otros.

3. Liderazgo con perspectiva de género. A mayor participación política de mujeres es posible incrementar la existencia de perspectiva de género en la toma de decisiones. Las políticas públicas no generan resultados neutros, por el contrario, incrementan, mantienen o reducen las desigualdades de género, por lo que es importante que las mujeres participen en los espacios de poder para evitar perpetuar problemáticas que las afectan de peor manera que a los hombres.

4. Por talento. Hoy en día las mujeres están igual o más preparadas que los hombres para desempeñarse en todos los ámbitos, pudiendo ser grandes candidatas y líderes en lo que deseen.



El liderazgo de las mujeres en política, así como en otras áreas, fue desestimado por siglos, y en ocasiones lamentablemente lo sigue siendo. Esto último tiene relación con una larga historia de sesgos y estereotipos que hacen pensar que los liderazgos masculinos son más eficientes y directivos. Por el contrario, se creería, basado sólo en prejuicios, que los liderazgos femeninos estarían más enfocados a las relaciones interpersonales que a la tarea en sí.

Así, el liderazgo femenino se ha caracterizado como colaborativo, empático, por contar con la capacidad de tomar decisiones en momentos de crisis, por tener un trato más personal y por su cooperación y habilidad de trabajar en equipo. Sin embargo, es clave, para avanzar en la incorporación de mujeres en este ámbito, no estereotipar el liderazgo femenino como único. Todas y todos mezclamos atributos femeninos y masculinos en nuestro día a día, por lo que pueden existir infinidad de tipos de liderazgos femeninos.

Teniendo presente lo anterior, entonces, vale destacar que uno de los desafíos para aumentar la incorporación de mujeres en el mundo político es lograr terminar con los estereotipos de género asociados al liderazgo.

Las animamos a leer esta guía a fin de que las apoye en sus aspiraciones de optar a cargos de representación popular. Esperamos que este documento pueda ser un aporte para todas las mujeres, en toda su diversidad e independiente de su posición política y social, para lograr una democracia con mayor equidad de género.

Esta guía se organiza a través de tres capítulos: “Mujeres en el quehacer político en Chile: historia y actualidad de su participación”, “Mujeres en cargos de representación política: cómo llevar a cabo campañas políticas exitosas” y “Oratoria y comunicación efectiva en política”.



CAPÍTULO I: PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES EN CHILE

La participación política de las mujeres en Chile ha seguido un camino dificultoso, no sólo para las que han decidido dedicarse al quehacer político, y que han podido hacerlo, sorteando diversas dificultades y sometiéndose al cuestionamiento público, sino que para todas las que de alguna forma han buscado reivindicar la situación y los derechos de las mujeres en la esfera pública.

Previo al inicio del siglo XX, la participación política de las mujeres estaba fuertemente restringida en gran parte del mundo. En el caso particular de Chile, existen antecedentes de que para el año 1875, en la ciudad de San Felipe, hubo un grupo de mujeres que, contraviniendo las leyes de la época, se inscribieron para votar en las elecciones presidenciales de aquel entonces. Lo anterior, lo hicieron justificando que no estaba especificado en la Constitución la prohibición de inscribirse. Lamentablemente, este esfuerzo no rindió frutos debido a la negativa de las autoridades.

De aquel primer intento, luego de un incesante debate político del cual, por cierto, no se les permitía ser parte, sumado a la presión de



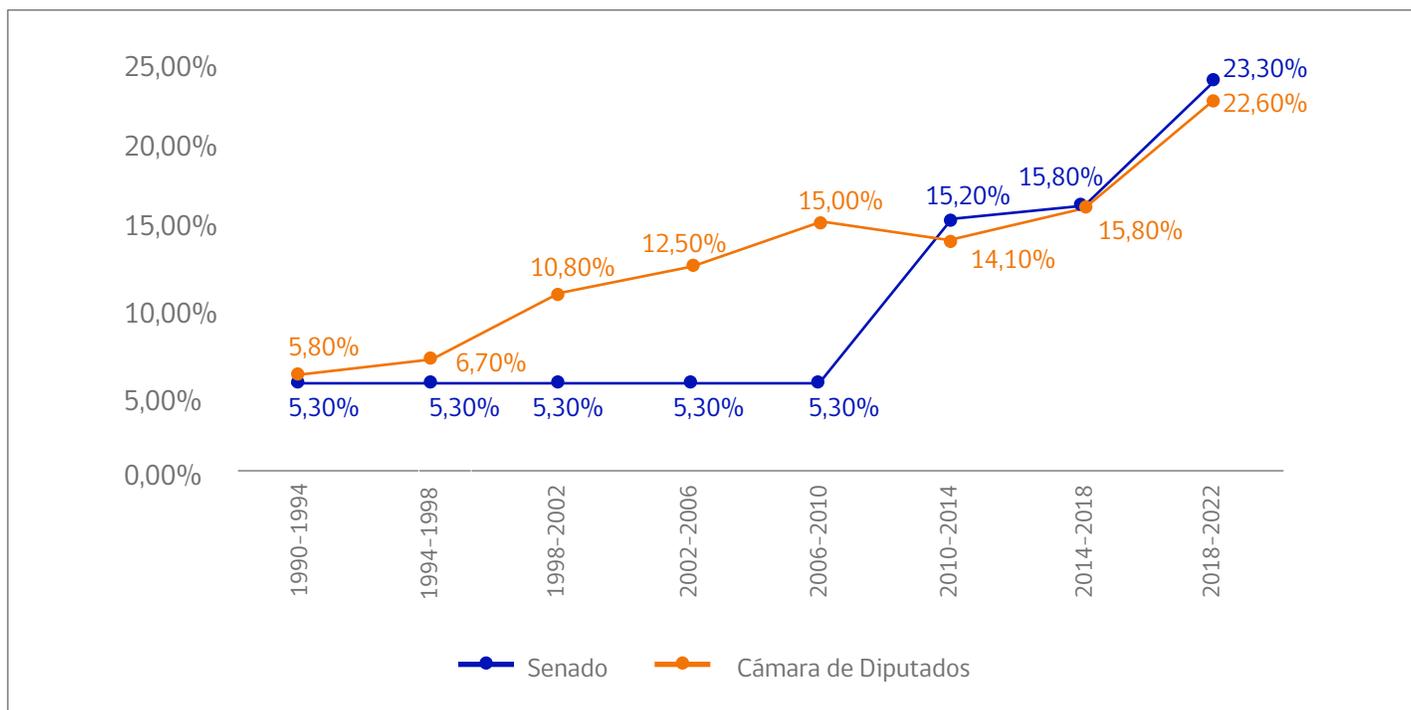
grupos de mujeres interesadas en intervenir en los asuntos públicos, pasaron más de sesenta años para que se les permitiera votar por primera vez en una elección en 1934, derecho que se hizo efectivo en 1935 en una elección municipal. No obstante, cabe señalar que esta extensión del voto estaba restringida únicamente a aquellas mujeres mayores de 25 años, que supieran leer y escribir y que además poseyeran un bien raíz en la comuna en que votaban; restricciones que también eran extensivas a los hombres.

No fue sino hasta el año 1949 cuando por primera vez se le otorgó el derecho a voto universal a las mujeres en el gobierno del presidente

Gabriel González Videla. Fue así entonces, que en 1952 pudieron votar por primera vez en una elección presidencial en la que resultó electo el presidente Carlos Ibáñez del Campo. Desde ese momento la participación política de las mujeres en los procesos electorales se fue ampliando progresivamente hasta alcanzar en el año 1970 una proporción similar a la participación de los hombres.

Desde el retorno de la democracia a inicio de los años '90 y hasta la actualidad, la participación de las mujeres en política se ha ido incrementando paulatinamente, tal como se puede verificar en el siguiente gráfico que da cuenta de la presencia de mujeres en la Cámara de Diputados y en el Senado:

Gráfico 1: Porcentaje de mujeres electas en el Senado y la Cámara de Diputados (años 1989 a 2017)



Fuente: Servicio Electoral (SERVEL)

Tras las elecciones legislativas de 1989, las mujeres alcanzaron un 5,8% de representación en la Cámara de Diputados y un 5,3% en el Senado. Luego en la siguiente elección, la representación en la Cámara de Diputados aumentó, aunque de manera poco significativa, hasta un 6,7%. En las restantes elecciones, el porcentaje de representación de las mujeres en la Cámara de Diputados se fue incrementando de manera sostenida hasta lograr triplicarse en el 2006, para luego mantenerse relativamente estable. Por su parte, el porcentaje de representación de las mujeres en el Senado se mantuvo estable hasta el 2010 cuando se incrementó a un 13,2%, para luego avanzar en el 2014 hasta un 15,8%.

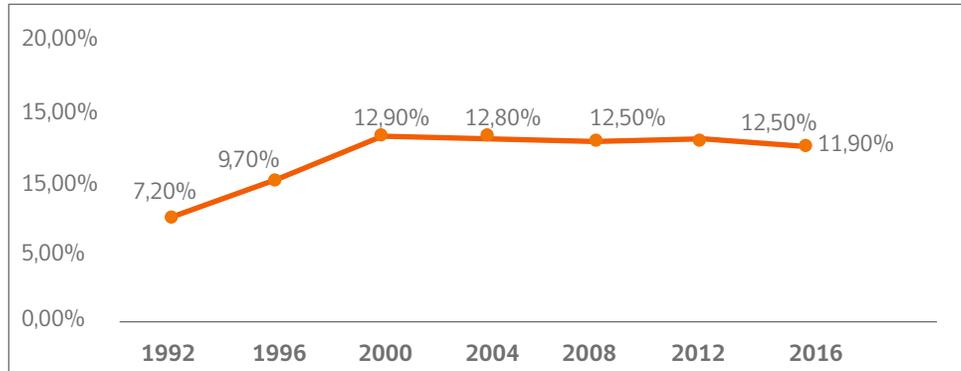
En 2018 se logra evidenciar una mejoría importante en el nivel de representación de mujeres en la Cámara de Diputados y el Senado, cuando se alcanzó un 22,6 y 23,3% respectivamente. Esto es mayormente resultado de la inclusión de una Ley de Cuotas en Chile. Esta ley, desde su promulgación y en la actualidad, obliga a los partidos políticos a presentar un porcentaje no menor a 40% de mujeres entre sus candidatas y candidatos. Así, se establece que, de la totalidad de declaraciones de

candidaturas al Congreso hechas por los partidos políticos, hayan o no pactado, ni los candidatos hombres ni las candidatas mujeres podrán superar el 60% del total respectivo. Este porcentaje se calcula independientemente de la forma de nominación de las candidaturas. La infracción de lo señalado precedentemente acarrea el rechazo de todas las candidaturas declaradas a diputados o diputadas o al Senado, según corresponda, del partido que no haya cumplido con este requisito. Esta obligación prevalecerá a lo largo de las elecciones legislativas entre 2017 y 2029 (Decreto con Fuerza de Ley que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios).

Respecto a las elecciones municipales, en la siguiente tabla puede observarse que para la elección de 1992 la representación de las mujeres en las alcaldías alcanzó un 7,2%, cifra que fue aumentando hasta alcanzar un 9,7% en la elección de 1996 y un 12,9% en la elección del 2000. Sin embargo, dicho porcentaje fue disminuyendo ligeramente desde la elección del 2004 cuando bajó a un 12,8% hasta alcanzar en la última elección del 2016 un 11,9%.



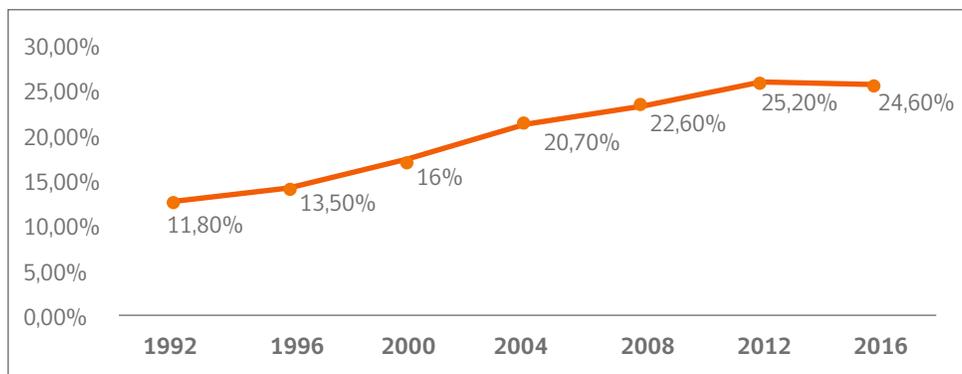
Gráfico 2: Porcentaje de mujeres electas como Alcaldesas (años 1992 a 2016)



Fuente: Servicio Electoral (SERVEL)

En cuanto a la elección de concejales y concejalas, en la siguiente tabla puede observarse que, desde la elección municipal de 1992 hasta la última elección municipal de 2016, ha habido un incremento sostenido del porcentaje de mujeres electas como concejalas. Para la elección municipal de 1992, un 11,8% de los concejales electos correspondía a mujeres, mientras que para la de 2012 se alcanzó un máximo de 25,2%.

Gráfico 3: Porcentaje de mujeres electas como Concejalas (años 1992 a 2016)



Fuente: Servicio Electoral (SERVEL)



Todas estas brechas entre mujeres y hombres, tanto en las candidaturas para las elecciones legislativas como para las municipales, han sido objeto de debate en la opinión pública desde hace varias décadas, pero sobre todo en los últimos años gracias al impulso de diversas organizaciones feministas.

1. PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES EN EL MUNDO

De acuerdo con cifras publicadas por la Organización de Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, se estima que en la actualidad:

Sólo el 25% de los países reconocidos por la ONU está liderado por mujeres como Jefas de Estado y de Gobierno.

Con respecto a la representación de mujeres en los parlamentos, ONU Mujeres reporta las siguientes cifras:

- Países nórdicos: 43,9%
- Américas: 31,1 %
- Europa (excluidos los países nórdicos): 30,1%
- África subsahariana: 24,4%
- Asia: 20,5%
- La región del Pacífico: 16,6%



Es importante recordar que, desde 2015, toda mujer a nivel mundial tiene derecho al voto. Habiendo sido Nueva Zelandia el primer país en darle derecho a las mujeres en 1893, y Arabia Saudita el último en 2015.



2. DISCRIMINACIÓN HACIA LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES

La participación política de las mujeres ha sido una lucha histórica que han llevado a cabo distintas organizaciones y movimientos feministas. Indudablemente, las mujeres en este camino se han visto enfrentadas a prejuicios y estereotipos presentes en distintas épocas respecto al rol que deben cumplir en la sociedad y qué les estaría permitido y/o prohibido en virtud de ello.

Estos prejuicios y estereotipos le han significado a las mujeres que se involucran en política (así como en otros ámbitos) verse enfrentadas a episodios de discriminación respecto a sus capacidades para ejercer cargos de poder. Testimonio de esto son el menoscabo al que se han enfrentado en debates políticos, las restricciones que se les han impuesto para participar en candidaturas a cargos de representación política o las situaciones de invisibilización en los medios de comunicación, por mencionar algunos ejemplos. Todas las expresiones de discriminación y/o violencia hacia las mujeres en el quehacer político durante décadas, incluso siglos, han tenido como consecuencia una obstaculización de su participación política, el posible abandono de la carrera política tras ejercer algún cargo, inhibición del deseo de participar de otras mujeres y altos costos en el plano personal. Debemos trabajar para avanzar hacia una democracia representativa y un sistema político

que no inhiba la participación femenina, sino al contrario, que la impulse por un tema de justicia, democracia y representación de todos y todas.

En 2020, el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género realizó, en conjunto a la encuestadora CADEM, un estudio que permitió medir la percepción de mujeres sobre participación política. Entre los hallazgos más importantes figura el descubrir que 4 de cada 5 mujeres aseguraron no estar dispuestas a postular a cargos de elección pública, y sólo 1 de cada 10 reportó militar en algún partido político. No obstante, 7 de cada 10 mujeres afirman que han votado por mujeres en elecciones pasadas y 2 de cada 3 aseguran que lo ha hecho porque “representan mejor sus necesidades e intereses, independiente de si es mujer u hombre”, es decir, hay una forma de liderar y entender las necesidades de la sociedad que es ejercida por mujeres y validada por las mismas.

Mientras más mujeres participen en política, más posibilidades existirán de transformar este ámbito. En poder convertirlo en uno más empático, colaborativo e inclusivo, donde hombres y mujeres puedan estar representados por igual e incorporar, en mayor medida, la perspectiva de género en las políticas públicas.

II CAPÍTULO: CÓMO LLEVAR A CABO CAMPAÑAS POLÍTICAS EXITOSAS

1. SOBRE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Las campañas políticas son una forma de comunicación política persuasiva de quienes quieren acceder a un cargo de poder y tienen posibilidad de ser electos por el público general. Se considera persuasiva puesto que su propósito es incidir en las preferencias del electorado a través de mensajes, imágenes y otros recursos para así captar su interés.

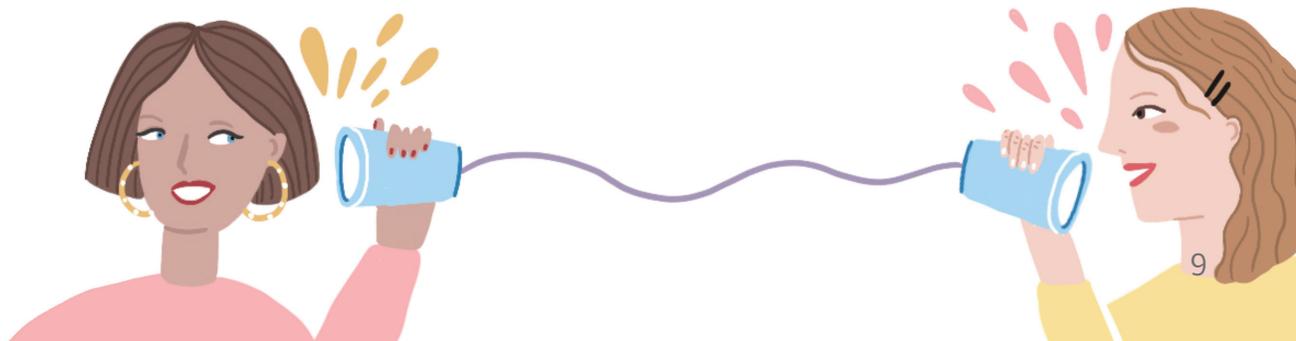
Cada candidatura se ve obligada a definirse a sí misma frente a los ojos del electorado de manera concordante con sus propuestas, por lo que tiene que estructurar una imagen consistente también. En este sentido, la comunicación ocurre igualmente mediante la presencia física, las actitudes y el comportamiento de las candidatas, así como los actos que se organizan y los medios que se utilizan para llevar a cabo las campañas.

Esta comunicación es afectada por las características personales y sociales del

electorado, y por lo que transmiten los medios de comunicación masiva, así como por el ambiente y el momento que se viven durante las elecciones.

Las campañas políticas típicas incluyen la recolección de fondos para financiarse, el reclutamiento de voluntarias y voluntarios, o la contratación de personas para desempeñar las labores de promoción de las candidaturas, el contacto con el electorado y la coordinación de todo este esfuerzo, para que, desde su inicio hasta su término, cada acción planeada se cumpla eficaz y oportunamente.

En las campañas políticas simples, la candidata es su propio canal para comunicar su mensaje. En las campañas políticas complejas, en cambio, dada la dispersión y la cantidad de quienes votan, se requieren utilizar otros canales.



2. CAMPAÑAS POLÍTICAS PROFESIONALES Y TRADICIONALES

Para que una campaña política sea profesional, ésta es dirigida por empresas o agencias de campañas profesionales pagadas bajo contrato y realizada con personal con dedicación exclusiva a sueldo, en la cual se hace uso de tecnologías de la persuasión altamente especializadas y complejas a través de los medios de comunicación masiva, por lo que, dado su costo, suele requerir un alto capital.

Una campaña política tradicional, en cambio, se caracteriza por que la dirección de esta corre a cargo de las dirigencias y cuadros de los partidos políticos o independientes, y es realizada por voluntarias y voluntarios conectados y motivados por su ideología o militancia política, por su fe en la plataforma de la campaña, y su confianza en la candidata. Por lo tanto, el trabajo en una campaña implica una alta intensidad de mano de obra y uso importante de la comunicación interpersonal.

Las campañas políticas tradicionales son preferidas por independientes, partidos políticos y candidaturas con amplio apoyo popular y recursos económicos escasos.

La mayor ventaja de las campañas tradicionales es que representan el ideal democrático de la propia ciudadanía quienes convencen de manera libre, voluntaria, informal y espontánea a las personas de la necesidad de que un partido o candidatura asuma un puesto público o de que se implante una determinada medida. No obstante, vale considerar como una importante desventaja que, si bien se puede tener un equipo de voluntariado muy motivado e inspirado, si éste no cuenta con experiencia profesional en campañas podría ser difícil controlar y motivar su trabajo.



3. CLAVES DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA EFECTIVA

3.1 Estructura organizacional de la campaña política

Para cualquier campaña política, por muy mínima que ésta sea, e independiente de si se trata de una campaña profesional o tradicional, es clave tener claridad respecto a la candidatura y sus cualidades, el equipo que asesora y hace el despliegue de campaña en el territorio y la administración electoral que debe velar por la correcta ejecución de recursos y rendir cuentas.

Respecto a la “candidata”, no existe un tipo ideal, por lo que todas las virtudes y defectos que se le asocian están influidas principalmente por subjetividades y contingencias. No obstante, sí es un elemento altamente beneficioso y necesario para una exitosa candidatura, contar con una conexión válida con el electorado del territorio en el que se despliega la campaña política. Lo anterior, se puede traducir en haber nacido y/o vivido allí o dedicar años de trabajo al sector, a modo de estar en sintonía con la mayoría de los asuntos que son de interés para el electorado.

En cuanto al equipo de trabajo propiamente tal, éste debe estar conformado por la candidata, los y las profesionales y/o voluntarias y voluntarios a los cuales se les asignan responsabilidades específicas. Sus tareas básicas serían, por ejemplo, coordinar las tareas de la candidatura, realizar investigaciones que contribuyan a la toma de decisiones, programar las distintas actividades de campaña, recolectar y administrar recursos necesarios para su despliegue, realizar labores de propaganda, organizar el trabajo

del equipo profesional y/o voluntario, contratar asesorías en caso de que sean necesarias y, desde luego, el día de la elección ejecutar acciones en defensa de los votos actuando, por ejemplo, como apoderadas y apoderados de mesa.

Los expertos recomiendan que una de las primeras decisiones a tomar por parte de una candidata es nombrar a un jefe o jefa de campaña y a un coordinador o coordinadora de campo con experiencia. Es importante que, en la medida de lo posible, estos cargos sean ocupados por personas eficientes y con experiencia en campañas anteriores, específicamente para el cargo que se quiere disputar, pues deben estar atentos y atentas a tomar decisiones efectivas y rápidas, y a cambiar la estrategia con mucha celeridad. Uno de los grandes desafíos en campañas políticas es no desperdiciar tiempo, y saber captar la mayor cantidad de momentos de oportunidad política.

Estos dos cargos (jefe o jefa de campaña y el coordinador o coordinadora de campo) debieran estar representados por personas que cuenten con un sólido liderazgo, que sean reconocidas en su entorno, con muy buena capacidad de organización y que sean excelentes diplomáticas o diplomáticos con habilidades de negociación. Deben coordinar los tiempos de la campaña y entre otras diferentes instancias: los contactos internos y externos, los medios de comunicación, la propaganda, las conversaciones, las/os voluntarias/os, etc.

Una vez decididos estos cargos, es importante también definir una estructura de organización del resto del equipo de trabajo. Para ello hay dos propuestas de formato:

La horizontal: requiere de decisiones colectivas, al menos las más importantes. Este proceso es más lento al tener que ser consensado por más personas, pero asegura que la candidata recoja las demandas del público elector con mayor grado de certeza, por el aporte de los distintos puntos de vista y distintas experiencias respecto de organización de campañas.

Otra posibilidad es combinar ambas formas organizativas, en función de que pueda resultar más operativo, pero siempre cuidando que la distribución de tareas facilite la toma de decisiones, priorizando un mayor espacio de decisión a las personas que estarán trabajando cotidianamente en la campaña.

La vertical: carece de amplios consensos, pero es más operativa, porque ayuda a distribuir mejor las tareas a partir del núcleo de personas de confianza que rodea a la candidata. En todo caso es una decisión del comando de campaña, el que debe decidir cuál tipo de organización conviene más en un territorio en particular.

3.2 El Programa

El segundo paso importante que debe dar una candidata está relacionado con la creación de un programa, el que además de contener el mensaje general que se quiere entregar a la ciudadanía, debe estar listo antes del inicio de la campaña y tener una propuesta de valor diferente en comparación con sus oponentes.

El Programa Electoral se convertirá en el eje de temas y políticas públicas que se deben materializar al ganar la contienda electoral. Es la promesa que guía, que contiene las líneas maestras, los ejes de acción y las prioridades de la candidata cuando ésta acceda al puesto de decisión. Las o los que elaboran este mensaje general deben estar organizados en un comité de redacción para dar coherencia al discurso y unificar su texto. El programa también es la guía para desarrollar la estrategia y los mensajes específicos a desarrollar.

Las políticas o políticos y especialistas en campañas electorales señalan que el mensaje es la base para el triunfo o derrota en una contienda electoral. Un mensaje certero y claro responde a tres preguntas esenciales:

- a) **¿Por qué quiere la candidata que la elijan?**
- b) **¿Por qué representa una opción mejor que la de sus adversario o adversarias?**
- c) **¿Qué políticas va a llevar a cabo?**

Lo anterior debe estar claramente establecido en el programa electoral desde donde se construirán los mensajes principales y se elaboran la respuesta en los debates y a la prensa. Es importante que la candidata repita permanentemente su mensaje en todos los actos de su campaña, para fijar su discurso en la conciencia de sus posibles electores.

3.3 Conocimiento sobre el electorado

Un tercer elemento de suma importancia está relacionado con el conocimiento del público objetivo. La segmentación del voto se refiere precisamente a esto, a la capacidad de identificar un “público objetivo” al cual va a estar dirigida la campaña política. Por ello se busca saber quiénes son, cómo se comportan, cuáles son sus expectativas, qué les motiva, en función de qué decidirán su voto. Para esto, se realiza una segmentación de la campaña en distintos votantes para poder elaborar mensajes concretos a cada uno de ellos, ya que no es lo mismo buscar el voto joven, de las mujeres, que con el de personas jubiladas o de las y los militantes de diversos partidos políticos.

Toda estrategia de campaña a desarrollar debiese además basarse en un conjunto de supuestos de cómo responderá el público elector, la oposición y la prensa a las acciones de la campaña. Esto, teniendo previo conocimiento de quiénes son las personas a quienes se quiere llegar.

Este conjunto de supuestos permitirá además poder revisar la estrategia constantemente, conforme a los resultados que se vayan obteniendo para verificar la validez de esas suposiciones y, eventualmente, crear otras nuevas, si aún existe tiempo suficiente para sustentar nuevas acciones de campaña.

Entre los principales supuestos que sustentan las estrategias y tácticas de campaña se encuentran los siguientes que es importante validar:

Supuesto	Verdadero	Falso
El electorado promedio suele estar desinformado dado el desinterés generalizado que hay frente a la política en la actualidad.		
Se conduce mediante hábitos y rutinas, de modo que se comporta ante nuevas situaciones de manera similar a como lo hace frente a situaciones anteriores que le son familiares y que le recuerdan las nuevas situaciones.		
No siempre es ideológicamente consistente ni espontáneamente desea el cambio. Utiliza sus predisposiciones y prejuicios para percibir la realidad y tomar decisiones.		
Es frecuente que recurra a atajos para decidir su voto, por ejemplo, el desempeño del partido en el poder para votar por el statu quo, o por el cambio, como voto de castigo.		
Se orienta por la campaña de las candidaturas más visibles para votar que por aquellas menores; asimismo, puede tomar como guía el reconocimiento del nombre (porque le es familiar) y los escándalos en que se han visto envueltas las personas candidatas, para dar o no el voto.		
Buscan que su voto sea útil, que no se desperdicie en candidaturas que no tienen posibilidades de triunfo (el voto estratégico o voto útil).		
Además, dada la personalización de la política y ante la complejidad de ésta, con frecuencia el electorado infiere de los rasgos, actitudes y comportamiento de las candidaturas y de sus allegados, cualidades y posiciones de relevancia política.		

Todo lo anterior provoca una gran flexibilidad en las percepciones del electorado que puede ser utilizada por las estrategias de persuasión de la campaña. Por eso, se dice que las campañas políticas son una batalla de percepciones, o son luchas por la mente del electorado. En suma, no siempre ganará la “mejor” candidata, sino la que sea percibida como la mejor por el electorado.

3.4 El mensaje

Una vez definido el contexto e identificado el segmento del electorado al que se dirigirá la estrategia de campaña, es necesario proceder a la construcción del mensaje que se desea transmitir o, dicho de otro modo, qué es lo que queremos promover de la candidatura.

Esto último es lo que se conoce como oferta electoral y, como tal, implica determinar un valor añadido que debe convencer al electorado de que la candidatura es preferible por sobre las demás.

El mensaje es el eje de la campaña y se expresa mediante palabras y frases, señales, slogans, símbolos, colores, por escrito, o por radio y/o televisión, mediante actitudes y lenguaje no verbal, actos de campaña, etc. Es parte fundamental de la estrategia de la campaña y un instrumento de “posicionamiento” de la candidata.

Los elementos principales del mensaje de una candidata son:

- ✓ **Motivos para competir.**
- ✓ **Superioridad y diferencias respecto a las candidaturas oponentes.**
- ✓ **Situación que hace indispensable la propia candidatura.**
- ✓ **Propuesta concreta de campaña.**

El mensaje debe referirse a algún o algunos temas, por ejemplo: inequidades de género, el empleo, el medio ambiente, la seguridad, etc., del cual pueda inferirse un sistema de valores más amplio y una idea de hacia dónde desea ir la candidata. El propósito de clarificar el o los temas del mensaje de campaña consiste en simplificar los complejos problemas públicos en afirmaciones breves y claras para el electorado, a la vez que sirve para dar a la campaña la unidad suficiente para comunicar mensajes a diferentes grupos de electores a través de diversos canales.

El mensaje además puede enfocarse en un problema y una propuesta de solución, ofrecer un estilo de gobernar, una oposición respecto a algún asunto público, o un conjunto de valores.



Hacer llegar el mensaje al electorado no es fácil, porque se compite además con toda clase de mensajes políticos y publicitarios que saturan la atención del público. Por eso, el mensaje suele convertirse en un slogan, su versión resumida, para que el público elector lo distinga sin gran esfuerzo. En este sentido, Internet, las aplicaciones de los teléfonos inteligentes y las redes sociales viene a apoyar todavía más este proceso.

En cuanto a los tipos de mensaje de campaña pueden distinguirse los siguientes: el logo y el eslogan. Ambos corresponden a los elementos simbólicos que buscan expresar una idea que va asociada a la candidatura. Al respecto, se dice que el logo es la imagen que perdura, mientras que el eslogan, por el contrario, es puntual y acotado a una campaña en especial y resume la propuesta electoral del partido o de la candidatura.

3.5 La Estrategia

La estrategia se construye en base a todos los elementos previamente mencionados de la candidata y constituye la fuente desde donde se construyen los mensajes principales y se elaboran las respuestas en los debates y a la prensa. Como mencionamos anteriormente el mensaje es el eje de la estrategia electoral y debe ser capaz de transmitir al electorado, no sólo que se conocen los problemas y la forma de solucionarlos de manera eficaz, sino cuidando que el lenguaje permita que esos votantes lo crean y actúen en favor de la candidata el día de las elecciones.

Las reglas de la propaganda señalan que un **mensaje debe ser claro, fácil de entender y que hay que repetirlo sin descanso**. Como estrategia general, recomendamos tener un único y potente tema de campaña es lo recomendable. Este tema central está supeditado a otros factores: a la realidad y al desarrollo de la campaña.

El equipo de campaña debe hacer seguimiento a de los medios de comunicación (escritos, redes sociales, radio TV), para recoger si se está entendiendo el mensaje central. También el electorado entrega *feedback* en forma permanente y se debe prestar

atención a ello. La estrategia se va construyendo a partir de un esquema central definido de antemano. Sus ajustes forman parte del desarrollo mismo de la campaña. Lo importante es que la candidata sepa cómo decirlo:

- **Seleccionar las ideas más atractivas:**

El electorado no tiene tiempo ni deseos de conocer todas las propuestas durante el período de campaña. Hay que seleccionar las ideas que se relacionen directamente con las dificultades más sentidas por la gente y plantearlas junto con su correspondiente estrategia para solucionarlas a corto plazo, con máximo de 7 planteamientos.

- **Ir directo al grano:** Cada planteamiento debe estar sintetizado y construido alrededor del conflicto a enfrentar y su posible solución. Extenderse por la historia, los culpables, etc. deja espacio para que la atención del electorado se disipe y no retenga la información que sí se desea entregar.



• **Utilizar lenguaje cotidiano:** El discurso debe ser entendible para todo el electorado, con palabras sencillas y directas. Si hay una manera cotidiana de expresar algo (sin caer en un lenguaje vulgar) entonces esa es la manera de decirlo.

• **Apegarse a la estrategia:** La estrategia es muy importante para las campañas electorales. Ésta se desarrolla tras conocer al electorado, a los y las oponentes, el recurso humano y financiero del que se dispone, y hasta la propia posición, fortalezas y debilidades de la candidata. “Una estrategia que no se basa en investigación, no es estrategia, sino ocurrencia”.

• **Recordar que la radio es un medio irremplazable en cualquier campaña:** Por tratarse de un medio argumental y de fácil segmentación, la radio se convierte en un recurso importante para cualquier campaña, dado su gran índice de penetración sobre todo en el mundo rural.

Otros dos elementos fundamentales en una candidatura, y que deben ser considerados como parte de la estrategia, es la calidad de liderazgo de la candidata y el respaldo que tiene del territorio que quiere representar.

Con respecto al primer punto, siendo el objetivo de una candidatura ganar, es importante que el liderazgo de la candidata esté establecido de la forma más clara posible. El liderazgo suele ser una habilidad innata, y sin duda será más fácil para candidatas que tienen esta cualidad avanzar en su candidatura de lo que será para quienes no la tienen. No obstante, siempre es posible trabajar en las cualidades de liderazgo, y para ello debe identificarse el nivel de liderazgo de la candidata a modo de determinar si requiere potenciarlo. El objetivo final, es que a lo largo de su candidatura será posible establecer un liderazgo confiable y reconocido por el entorno, que pueda transmitir la convicción de sus ideas y movilizar votantes por esas ideas.

El segundo aspecto, muy vinculado al anterior y que es de gran relevancia en la estrategia, es el apoyo territorial. Parte del diseño de la estrategia tiene que estar enfocado en lograr construir capital político en el territorio, esto es ganar electores. Para esto es fundamental que la estrategia esté orientada a que la candidata se dé a conocer, que se conozca su mensaje y que queden instaladas sus propuestas en el electorado.



3.6 Los actos de una campaña política

El desarrollo de todo lo anterior, equipo, programa y mensaje, se desplegará territorialmente a través de los actos de campaña. Éstos se refieren a las acciones de reforzamiento, persuasión y disuasión para influir en el voto del electorado. Los actos pueden ser sumamente variados dependiendo de la imaginación de los equipos de campaña, aunque los más frecuentes son:

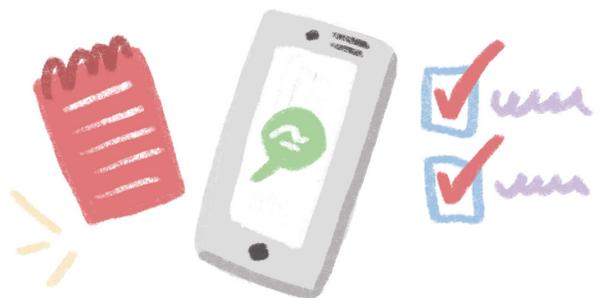
- **Con la participación de la candidata: caminatas, caravanas, reuniones con grupos, visitas domiciliarias, recorridos en la vía pública y puerta a puerta, cenas, festivales artísticos, saludos al paso, desayunos, cafés, visitas a la prensa, declaraciones y conferencias de prensa, debates, entrevistas, etc.**
- **En los medios masivos: propaganda por medios audiovisuales (diarios, revistas, radio, TV, etc.) e información de la campaña (boletines, artículos editoriales, reportajes, mesas redondas, etc.) a los medios.**
- **Contacto con el electorado mediante activistas: reuniones con agrupaciones, dirigentes, activistas, volanteo, solicitud de apoyo y promoción del voto personal, por teléfono, por correo, Internet, redes sociales, entre otros ejemplos.**

Otra forma de acto de campaña bastante convencional tiene que ver con la comunicación en terreno. Es una técnica de contacto directo con el electorado efectuada por la propia candidata y/o sus promotoras y promotores, quienes van

puerta por puerta, visitando sus domicilios. Es usada mayoritariamente en casos de pequeñas divisiones electorales en las cuales es factible que la candidatura asuma esta tarea para solicitar o promover el voto.

Por otro lado, en esta nueva era de redes sociales, la interactividad y el carácter no invasivo o menos invasivo diferencian a Internet y a las redes sociales en comparación con medios electrónicos tradicionales como la radio y la televisión. La ciudadanía, en este sentido, puede participar en el debate de las cuestiones políticas que le interesen desde la comodidad de su casa y cuando lo decida directo desde su computador, smartphone y/o tablet.

Las campañas políticas 3.0 surgen como tendencia a raíz de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008 en las que resultó electo Barack Obama. El marketing político se revolucionó y lo que en aquel entonces fue innovador, hoy en día es una de las herramientas más usadas en todos los niveles de las campañas políticas, pues a través de las redes sociales e Internet, se realizan campañas virales, sesiones de preguntas, foros, debates de interés, ciberinformes, videos de candidaturas, entre otros, aunque según el uso y manejo que se les dé a estas herramientas, los efectos en cada caso son diferentes.



4. LEY N° 19.884 SOBRE “TRANSPARENCIA, LÍMITE Y CONTROL DEL GASTO ELECTORAL”

4.1 Gasto electoral

Toda campaña exitosa, debe estar acompañada de un eficiente y transparente manejo de recursos. La Ley N° 19.884 sobre “Transparencia, límite y control del gasto electoral”, en su artículo 1, define gasto electoral como “todo desembolso o contribución avaluable en dinero, efectuado por el precandidato en lo que corresponda, el candidato, un partido político o un tercero en su favor, con ocasión y a propósito de actos electorales”.

En cuanto al tipo de gastos electorales, el artículo en mención señala los siguientes:

- Todo evento o manifestación pública, propaganda y publicidad escrita, radial, audiovisual o en imágenes, dirigidos a promover a una candidatura o a partidos políticos, cualquiera sea el lugar, la forma y medio que se utilice.
- Las encuestas sobre materias electorales o sociales que encarguen las candidaturas o los partidos políticos, durante la campaña electoral.
- Derechos de uso o arrendamiento de bienes muebles e inmuebles destinados al funcionamiento de los equipos de campaña o a la celebración de actos de proselitismo electoral.
- Pagos efectuados a personas que presten servicios a las candidaturas.
- Gastos realizados para el desplazamiento de las candidatas, dirigentes de los partidos y de las personas que presten servicios a las candidaturas, como asimismo para el transporte de implementos de propaganda y para la movilización de personas con motivo de actos de campaña.
- El costo de los endosos y los intereses, el impuesto de timbre y estampillas, los gastos notariales y, en general, todos aquellos gastos en que haya incurrido por efecto de la obtención de los créditos recibidos para la campaña electoral, devengados hasta la fecha en que se dé cumplimiento a lo dispuesto en el inciso primero del artículo 41.
- Gastos menores y frecuentes de campaña, tales como la alimentación de personas, mantención de vehículos o de las sedes u otros similares. Éstos deberán ser declarados detalladamente y no podrán exceder el diez por ciento del límite total autorizado a la candidatura o al partido político. Será responsabilidad de la administradora o administrador electoral mantener la documentación de respaldo o justificarla debidamente en conformidad a la letra b) del artículo 31 de esta ley.
- Gastos por trabajos de campaña, proporcionados por personas con carácter voluntario, debidamente evaluados de acuerdo con criterios objetivos.

En el artículo 4 de esta misma ley, se establece que “ninguna candidatura a Presidente de la República, Senador, Diputado, Alcalde, Consejero Regional o Concejal podrá sobrepasar, por concepto de gastos electorales” cierto umbral límite, que en el caso de las elecciones de Alcaldes y Alcaldesas equivale a no exceder de “la suma de ciento veinte unidades de fomento, más aquella que resulte de multiplicar por tres centésimos de unidad de fomento el número de electores en la respectiva comuna”, mientras que en el caso de la elecciones de Concejales y Concejales no podrá exceder “la mitad de aquella que se permita al correspondiente candidato a Alcalde”.

En caso de excederse de dichos límites, la ley establece que habrá una sanción a través de “una multa a beneficio fiscal, de acuerdo con 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 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%”. Dicha multa “se expresará en unidades de fomento” y será “aplicada por el director del Servicio Electoral”.

De acuerdo con el artículo 7 de esta ley, habría dos fuentes de financiamiento para las candidaturas: privado y público.

4.2 Financiamiento privado

En cuanto al financiamiento privado, se señala en el artículo 8 que “constituye financiamiento privado de campaña electoral toda contribución en dinero, o estimable en dinero, que se efectúe a un o una candidato o candidata o partido político, sea que se materialice bajo la forma de mutuo, donación, comodato o cualquier acto o contrato a título gratuito, destinado al financiamiento de gastos electorales”.

Este tipo de financiamiento lo podrán efectuar personas que hayan cumplidos los 18 años de edad, salvo quienes están impedidos para ello: candidatas y candidatos, partidos políticos, Consejeros del Servicio Electoral y sus funcionarias y funcionarios directivos, y las personas naturales que tengan nacionalidad extranjera y residan en el extranjero.

En cuanto a las restricciones para este tipo de financiamiento, en el caso específico de las candidaturas a la Alcaldía y el Concejo Municipal, en el artículo 9 se establece que no podrá “ser una suma que exceda del diez por ciento del límite del gasto electoral fijado para la respectiva comuna. Si dicho porcentaje exceda las doscientas cincuenta unidades

de fomento, el aporte no podrá superar esta suma”. En relación a estos aportes de privados, en el artículo 17 se establece que “los aportantes podrán solicitar al Servicio Electoral mantener sin publicidad su identidad, tratándose únicamente de aportes menores” que para el caso de las elecciones de Alcaldesas y Alcaldes debe ser inferior a las quince unidades de fomento, mientras que para la de concejales y concejales debe ser inferior a las diez unidades de fomento. Asimismo, “estos aportes menores sin publicidad de la identidad del aportante no podrán ser, en total, superiores a ciento veinte unidades de fomento para un mismo tipo de elección. El Servicio Electoral fiscalizará que ninguna persona sobrepase los montos máximos establecidos en este artículo”.

Además de este aporte de privados, las mismas candidaturas podrán aportar personalmente a su campaña siempre que dicho aporte no sea superior al veinticinco por ciento del gasto electoral permitido, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 4º de la ley. En el caso de las candidaturas a concejales y concejales, en el mismo artículo 9 se establece que “dichos montos no podrán sobrepasar el veinticinco por ciento del límite de gasto autorizado. No obstante, el candidato a

concejal podrá financiar con aportes propios hasta cincuenta unidades de fomento, cuando el porcentaje señalado represente un valor menor a este monto. Con todo, deberán justificar fehacientemente su origen mediante la acreditación de la fuente de dichos aportes”. Asimismo, se establece que “con todo, ninguna persona podrá efectuar en una misma elección de alcaldes o concejales aportes por una suma superior a mil unidades de fomento”.

4.3 Financiamiento público

Con respecto al financiamiento público, en el artículo 13 de la citada ley, se señala que “durante la campaña electoral, el Estado financiará y reembolsará los gastos electorales en que incurran los candidatos y los partidos, en las cantidades, proporciones y formas” de acuerdo al tipo de candidatura.

Luego, en el artículo 14, se establece que: “al inicio del período de campaña electoral, cada partido inscrito que presente candidatos a la respectiva elección de Senadores, Diputados, Alcaldes, Consejeros Regionales o Concejales, tendrá derecho a que el Estado pague en su favor una cantidad de dinero equivalente al número de sufragios obtenidos en la última elección de igual naturaleza, incluidos los independientes que hubieren ido en pacto o subpacto con él, multiplicado por el equivalente en pesos a veinte milésimos de unidad de fomento. Aquellos partidos que no hubieren participado en la elección de igual naturaleza anterior tendrán derecho a recibir una cantidad igual a la que corresponda al partido político que hubiere obtenido en ella el menor número de sufragios. Tratándose de candidatos o candidatas independientes, se prorrateará entre todos ellos un monto similar al que le corresponda al partido que hubiere obtenido en esa elección el menor número de votos”.

Por otro lado, a modo de incentivar la incorporación de mujeres en las contiendas electorales, se

incorporaron además incentivos económicos para los procesos electorales de 2017, 2021, 2025 y 2029. Esto se hizo para que por un lado se incrementaran los reembolsos que reciben las candidatas, pero por otro para reconocer a los partidos que logren candidatas electas en los procesos señalados. Así, la ley dispone que “en el caso de las mujeres candidatas a diputadas y a senadoras que hayan sido proclamadas electas por el Tribunal Calificador de Elecciones, los partidos políticos a los que pertenezcan tendrán derecho a un monto de 500 UF por cada una de ellas. Con cargo a dichos recursos, los partidos políticos podrán implementar programas y desarrollar actividades de fomento a la inclusión y participación de las mujeres en política (Decreto con Fuerza de Ley que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley Nº 19.884, Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral).

Con respecto al reembolso adicional para candidatas, se establece que para las elecciones parlamentarias de 2017, 2021, 2025 y 2029, las candidatas a senadoras y diputadas tendrán derecho a un reembolso adicional de sus gastos electorales, de cargo fiscal, de 0,01 UF por cada voto obtenido, en conformidad al procedimiento establecido en el artículo 15 de esta ley” (Decreto con Fuerza de Ley que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley Nº 19.884, Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral).

4.4 Restricciones

Finalmente, en lo que concierne a restricciones que las candidaturas deben tener en consideración, entre los artículos 24 y 27 de la ley, se señalan una serie de restricciones como:

- Prohíbese los aportes de campaña electoral provenientes de personas naturales o jurídicas extranjeras, con excepción de los efectuados por personas extranjeras habilitadas legalmente para ejercer en Chile el derecho a sufragio.

- Se prohíbe a las precandidaturas y candidaturas efectuar, con ocasión de la campaña electoral, y fuera de lo dispuesto en el artículo 2º, 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.

- Las precandidaturas, candidaturas 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 éste, sus empresas, sociedades o instituciones tengan participación.

- No podrán efectuar aportes para campaña electoral las personas jurídicas de derecho público o derecho privado, con excepción de los que realicen los partidos políticos y el Fisco, en la forma en que lo autoriza la ley. Se considerará aporte todo desembolso o contribución avaluable en dinero y, tratándose de contratos onerosos, las diferencias manifiestas entre el valor de la contraprestación y el precio de mercado. No se considerará aporte de personas jurídicas la facilitación gratuita de

inmuebles de propiedad de personas jurídicas sin fines de lucro destinados habitual y gratuitamente a encuentros de la comunidad, para la realización de actividades propias de campaña. Este uso deberá ser autorizado por escrito por el representante legal de la entidad respectiva, debiendo enviarse copia de esta al Servicio Electoral por el partido, la candidatura o sus administradores electorales.

- Las funcionarias y funcionarios públicos no podrán realizar actividad política dentro del horario dedicado a la Administración del Estado, ni usar su autoridad, cargo o bienes de la institución para fines ajenos a sus funciones. Del mismo modo, se les prohíbe utilizar bases de datos o cualquier medio a que tengan acceso en virtud de su cargo para fines políticos electorales.

- Las Ministras y Ministros de Estado, Subsecretarias y Subsecretarios, Intendentes e Intendentes, Gobernadoras y Gobernadores, Jefas y Jefes Superiores de Servicio, Jefas y Jefes de División, Jefas y Jefes de Departamento, Directoras y Directores Regionales de Servicios Nacionales, Alcaldesas y Alcaldes, Directoras y Directores de Departamentos Municipales no podrán, con ocasión del ejercicio de su cargo, ordenar ni incentivar a las funcionarias y funcionarios bajo su dependencia a promover, por medio de aportes o de cualquier modo, a candidaturas o campañas electorales.

4.5 Sanciones

Respecto a las sanciones, en el artículo 27 A se establece, entre otras cosas, que “toda infracción o falta de cumplimiento a las disposiciones de esta ley que no tenga una pena especial se sancionará con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales. Tratándose de personas jurídicas, serán sancionadas con multa equivalente al triple del monto ilegalmente aportado”. De igual manera, “el que otorgue u obtenga aportes para candidaturas o partidos políticos, de aquellos regulados por esta ley y por la Ley N° 18.603, cuyo monto excediere en un cuarenta por ciento lo permitido por la ley, sea de manera individual o en el conjunto de los aportes permitidos, será castigado con presidio menor en sus grados mínimo a medio y multa equivalente al triple de lo otorgado u obtenido”.

Por último, en el artículo 28 se señala también que quien “otorgue u obtenga aportes para candidaturas o partidos políticos, de aquellos regulados por esta ley y por la Ley N° 18.603, cuyo monto excediere en un cuarenta por ciento lo permitido por la ley, sea de manera individual o en el conjunto de los aportes permitidos, será castigado con presidio menor en sus grados mínimo a medio y multa equivalente al triple de lo otorgado u obtenido”.

4.6 Sobre la administración electoral

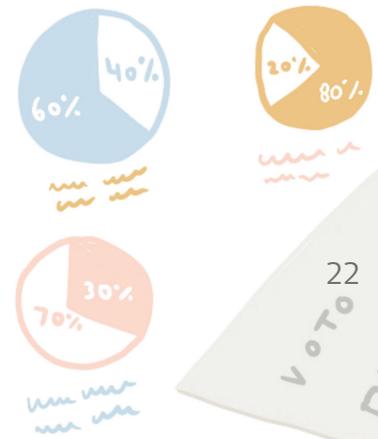
Por último, es menester informar también que en los artículos 30 y 31 dan cuenta del rol que debe cumplir quien sea denominada como administradora o administrador electoral de una campaña política.

Como su nombre lo indica, será la o él responsable de las siguientes funciones:

- Llevar contabilidad simplificada de los ingresos y gastos electorales de la candidatura a su cargo, cualquiera sea la fecha de contratación o pago efectivo de dichos gastos, y aun cuando se encuentren pendientes de pago, de conformidad con las disposiciones de la presente ley.
- Conservar la documentación relativa a los gastos electorales de la candidatura a su cargo y los comprobantes de los aportes privados, cuando corresponda.
- Remitir al Administrador General Electoral del respectivo partido político la información

contable y la documentación relativa a los ingresos y gastos electorales de la candidatura a su cargo, dentro del plazo de diez días contado desde la fecha de la elección correspondiente.

- Mantener reserva de los antecedentes que, en tal carácter, reciba en el ejercicio de su cargo.
- Informar al Servicio Electoral o al Administrador General Electoral, en su caso, el hecho de no contar con antecedentes suficientes por parte de la candidatura, para presentar la rendición de la cuenta de ingresos y gastos electorales. Dicha información debe ser entregada en el mismo plazo contemplado para la presentación de las cuentas o su remisión, según corresponda.

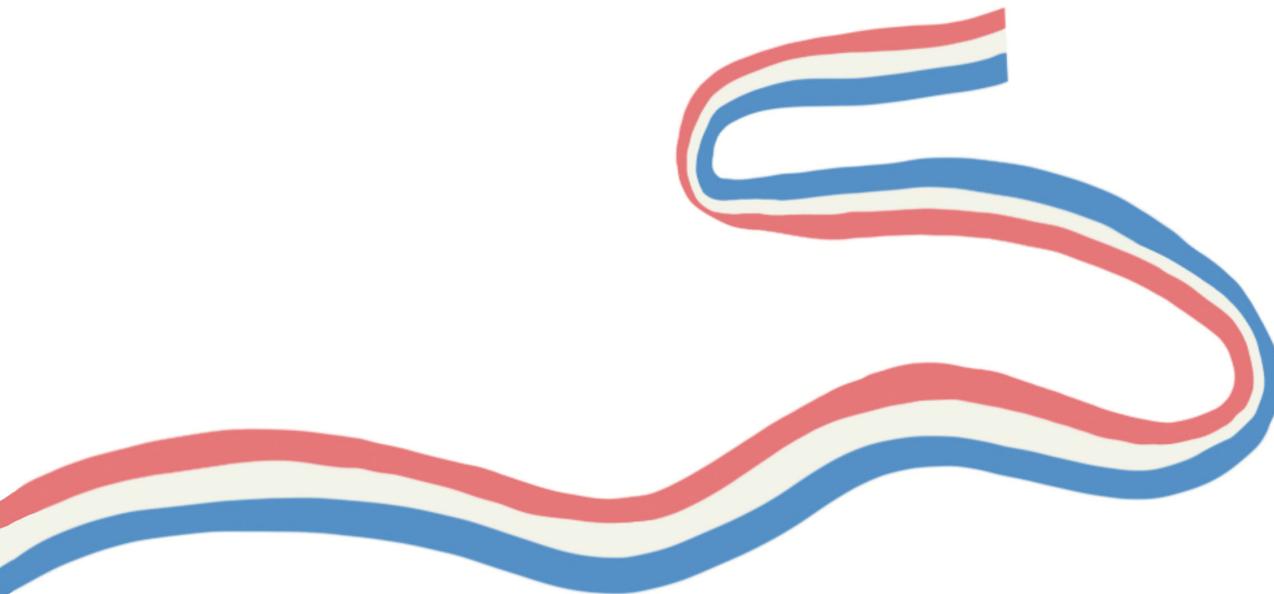


5. ÉTICA Y CANDIDATURAS POLÍTICAS

La cultura democrática igualitaria que mide el actuar de las políticas y políticos y sus funcionarias y funcionarios como si fueran “gente común y corriente” tiende a olvidar que, en función de su rol, tienen que ser superiores en virtudes y moralidad; elemento de gran importancia, especialmente ante el escenario de crisis política y social que vive Chile. Por ello que las candidaturas de personas interesadas en la vida pública no deben dejar pasar este punto.

Al respecto, cabría tener en consideración un código de ética para la clase política propuesto en el año 1994 por Yehezkel Dror, renombrado profesor de ciencias políticas, quien presentó un informe al Club de Roma, organización no gubernamental fundada en 1968 por políticas, políticos, científicas y científicos, en el que dio cuenta de las siguientes recomendaciones:

- Contempla tu posición de gobierno como un voto de confianza y una misión sagrada.
- Dedicar todos tus esfuerzos al aprendizaje y la reflexión y rodearte de asesoras y asesores altamente calificados.
- Di la verdad, aun cuando a tus seguidoras y seguidores y al electorado no les guste oírlo.
- Tus testimonios personales poder servir de ejemplo a otros y otras.
- Transparenta toda la información que pueda ser relevante para tu actuación.
- Rechaza ingresos y prebendas, directos o indirectos, a no ser aquellos que te correspondan por el estricto cumplimiento de tu cargo.
- Considera que la transferencia de poderes a quienes te sucedan es uno de tus principales cometidos.
- Toma nota de las decisiones importantes para poder rendir cuentas y asumir responsabilidades.



III CAPÍTULO: “ORATORIA Y COMUNICACIÓN EFECTIVA EN POLÍTICA”

Desde el inicio de las civilizaciones, la comunicación ha permitido el entendimiento entre las personas. Gracias a ella las personas han podido intercambiar información y relacionarse entre sí. Habitualmente cuando hablamos de comunicación nos referimos principalmente a la comunicación oral y escrita. Sin embargo, la comunicación también puede expresarse mediante gestos, emociones y sentimientos.

En el ámbito político, la comunicación ocupa un lugar central, ya que es a través de ella que se logra informar, persuadir, ordenar o conmover a un público determinado. Pero en política no basta con saber comunicar, sino más bien hay que saber entusiasmar, es por ello que la oratoria entendida como el arte de decir bien, permite llegar efectivamente al público que se quiere llegar.



1. ORATORIA Y COMUNICACIÓN EFECTIVA

Para que una comunicación pueda ser considerada efectiva deben cumplirse al menos los siguientes dos propósitos:

• Que al emitir un mensaje se intente expresarlo de forma que sea entendido con facilidad por quien sea interlocutor(a).



• Que quien o quienes lo reciban capten el mensaje con las menores distorsiones posibles.



En relación a esto, se dice que las condiciones necesarias para lograr una comunicación efectiva serían:

- ✓ Deseo de transmitir y emitir un mensaje.
- ✓ Deseo de participar y de implicarse de las y los comunicantes.
- ✓ Deseo de permanencia y de mantener la conversación.
- ✓ Deseo de comprender a la otra persona.
- ✓ Deseo de escuchar.
- ✓ Actitud de respeto a los miembros del sistema comunicativo.

Atendiendo a esto, para lograr una comunicación efectiva es fundamental considerar entonces los siguientes aspectos:

- El mensaje a transmitir debe ser lo suficientemente claro.
- Escuchar activamente.
- Mantener contacto visual.
- Usar un tono de voz adecuado.
- Tener una buena postura y una gestualidad acorde al contexto y a las emociones que se transmiten.
- Usar un lenguaje adecuado a la realidad de la audiencia.
- Actuar con asertividad, evitando la pasividad y la agresividad en la comunicación.
- Explicitar claramente los objetivos que se buscan.
- Mantener motivadas a las personas que escuchan el mensaje.
- Tener una autogestión emocional.

2. LA ESCUCHA ACTIVA COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

La escucha activa se puede definir, en palabras simples, como la habilidad de una persona para prestar atención e intentar comprender cabalmente la comunicación que mantiene con otra. Como tal, puede ser considerada una competencia mínima y fundamental para el proceso comunicativo.

Para facilitar la escucha activa han de tenerse en consideración dos aspectos: en primer lugar, se debe manifestar una actitud empática hacia la otra persona para así comprender lo que dice y, muy importante también, lo que siente y; en segundo lugar, se debe dar señales claras de estar comprendiendo la comunicación, ello mediante gestos tales como la expresión facial, contacto visual, una adecuada postura corporal, entre otros.

Atendiendo a estos elementos, se demuestra consideración por los demás, se crea un clima de confianza en la comunicación, se disminuye la tensión o eventualmente la hostilidad y, por, sobre todo, se crea un ambiente de mutua cooperación y receptividad.

Indudablemente, el quehacer político involucra mantener permanente comunicación con distintos grupos de personas. Y es que el rol de quienes acceden al poder político en una democracia se basa en poder ser capaces de representar los intereses de las personas y grupos de personas e intentar gestionar soluciones a sus necesidades.

Desde luego, esto implica que quienes accedan a cargos de representación política deben ser lo suficientemente capaces de desarrollar habilidades de oratoria y, por cierto, la escucha activa, para con ello obtener la confianza y reconocimiento de las personas que depositan sus expectativas en el quehacer político.



3. UTILIZACIÓN DE UN LENGUAJE INCLUSIVO DE GÉNERO, EN TODO TIPO DE EVENTOS DE CAMPAÑA

Se entiende como lenguaje inclusivo de género “la manera de expresarse oralmente y por escrito sin discriminar a un sexo, género social o identidad de género en particular y sin perpetuar estereotipos de género. Dado que el lenguaje es uno de los factores clave que determinan las actitudes culturales y sociales, emplear un lenguaje inclusivo, en cuanto al género, es una forma sumamente importante de combatir los prejuicios de género y promover la igualdad de género. Es por ello que el lenguaje inclusivo hace referencia a toda expresión verbal o escrita que utiliza preferentemente vocabulario neutro, o bien hace evidente el masculino y el femenino, evitando generalizaciones del masculino para situaciones o actividades donde aparecen mujeres y hombres.

El lenguaje inclusivo de género es central para producir cambios en la posición y situación de las mujeres, de manera que se reconozcan sus aportes al desarrollo (económico, cultural, social científico, familiar y otros); y, tiene el “objetivo de democratizar nuestras creencias, valores y ordenamiento social. Mediante el lenguaje inclusivo es que damos visibilidad social a los géneros femenino y masculino”, puesto que el lenguaje establece una estrecha relación con el pensamiento, interpretando la realidad en que vivimos, reflejando lo que la sociedad es en cada momento y creando nuevas realidades a las que aspiramos.

Nos ayuda también a visibilizar los sesgos de género frente a un tema o problema que se desea instalar en el espacio público, para darle viabilidad de solución. En algunos temas solo se piensa y analiza como éste repercute o afecta a los hombres, sin considerar que siempre los problemas afectan de manera distinta a hombres y mujeres.

A continuación, ejemplos para hablar o escribir de manera más inclusiva con relación al género en el marco de una campaña.

a) Usar saludos inclusivos:

En vez de: chilenos bienvenidos.

Decir: chilenos, chilenas y extranjeros y extranjeras, bienvenidos y bienvenidas.

b) Usar siempre expresiones inclusivas y con perspectiva de género:

Si nos referimos o presentamos a los hombres por su nombre, apellido o profesión, se debe hacer lo mismo con las mujeres.

c) Usar expresiones que desafíen estereotipos, en vez de mantenerlos:

Los hombres no lloran -> Los hombres también lloran.

Actúa como una niña -> Actúa con poca madurez.

Es fuerte como un hombre -> Es fuerte.

d) Usar expresiones que ayuden a derribar en el inconsciente colectivo estereotipos de género:

En vez de decir: Los hombres ayudan en la casa.

Decir: Los hombres también realizan tareas domésticas y de cuidado.

4. ¿CÓMO ENFRENTAR ACTORES CON IDEAS DIFERENTES EN UN MARCO DE CAMPAÑA?

- Prepárate y confía en ti. Si conoces los problemas y los temas que mueven a la gente de tu territorio y, además, tienes propuestas de solución a ellas, nadie mejor que tú puede debatir al respecto, sea de forma prevista o imprevista.

- Recomendamos que siempre tengas un listado de puntos de conversación a la mano que puedas usar en público, sea programado o de improviso.

- Si es un encuentro o debate programado, te recomendamos que conozcas a tus adversarios y adversarias antes del evento analizando sus puntos fuertes y débiles, sus mensajes, sus propuestas y conocer sus respuestas de entrevistas anteriores etc. Es la mejor técnica para preparar el debate.



Recuerda que:

- Reiterar continuamente el mensaje de la campaña es una buena estrategia, pero introduciendo un elemento diferente que sorprenda al espectador, y fije tu presencia en la elección a la que te presentas.

5. LENGUAJE CORPORAL:

Finalmente, cuando se quiere comunicar un mensaje, muchas veces se olvidan los gestos corporales. Es importante siempre tener presente lo que hacemos con nuestro cuerpo ya que 80% de la comunicación es corporal y solo 20% es verbal.

Ejemplos de **gestos que es mejor evitar con las manos y los brazos mientras la candidata habla:**

a) Esconder las manos: Ya sea detrás de la espalda o en los bolsillos, no mostrar nuestras manos al público puede transmitir falta de honestidad o intento de esconder información o sentir temor.

b) Cruzarse de brazos: Al cruzar los brazos, denota estar a la defensiva. Del mismo modo, juntar las manos frente el cuerpo, como si nos cubriéramos con éstas, puede ser muestra de inseguridad.

c) Palmas hacia abajo: Mostrar las manos con las palmas hacia abajo impone autoridad pudiendo generar un sentimiento de antagonismo en nuestros interlocutores.

d) Tocarse la cara: La mayoría de los gestos en los que nos llevamos las manos a la cara (boca, ojos, orejas, nariz, cuello), pueden estar asociados a la duda, a la incertidumbre, a la falta de seguridad, a la ansiedad o a ocultar información.

6. EL DISCURSO POLÍTICO

El discurso político cumple un rol primordial, pues permite exponer y, a la vez, argumentar posturas sobre diversas temáticas, generando así una fidelización por parte del electorado.

Para construir un discurso político se debe tener en consideración, en primer lugar, tres preguntas fundamentales:

- ¿Quién te escuchará?
- ¿Qué vas a contar?
- ¿Cuál será la puesta en escena?

Si bien lo anterior tiene relación con el mensaje y la segmentación de votantes que mencionamos en el capítulo anterior, es importante tener en cuenta otros aspectos. Por ejemplo, respecto a la primera pregunta, hay que tener en cuenta que existen distintos tipos de votantes. Por un lado, tenemos a la mayoría convencida, es decir, a quienes tienen una postura sólida y fidelizada. Segundo, están aquellos abstencionistas, que no votan ni les interesa participar, teniendo ese comportamiento no de forma sustancial, sino permanente en el tiempo. Tercero, la minoría decisiva, que en los últimos procesos políticos ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo, y a quienes se debería querer llegar, pues definen elecciones. Por último, hoy han cobrado relevancia los denominados nuevos influyentes, quienes, debido a su presencia en las redes sociales y otros soportes tecnológicos, son seguidos por muchas personas, por lo tanto, su apoyo a determinadas ideas o personajes políticos son importantes.

La segunda pregunta se orienta al arte de contar una historia. Al respecto, es indispensable presentar mensajes claros y precisos, usando un lenguaje común. También en la actualidad se busca que los personajes públicos, entre ellos las políticas y políticos, sean cercanos, expresen sus emociones y sean capaces de empatizar con la realidad cotidiana de las personas.

Finalmente, la tercera pregunta implica asumir que el discurso no es solamente una expresión verbal, sino que principalmente es una escenificación que involucra una puesta en escena, considerando los elementos verbales y los apoyos audiovisuales presentes en el espacio donde se realiza el discurso. En este sentido, es esencial recordar que la imagen llega antes que la palabra. Así, el discurso debe persuadir, conquistar, conectar y comunicar. Por lo tanto, es indispensable la seguridad, la decisión, tener un relato, generar confianza y credibilidad.

Asimismo, en el proceso de elaboración de un discurso político se precisa atender las siguientes indicaciones:

- Elaborar un esquema con los puntos a tratar ordenados de manera lógica.

- El inicio del discurso marca la diferencia en la conexión con los y las votantes (rompe hielo). Por tanto, el saludo debe ser amplio e inclusivo y adaptarse al público presente: mujeres y hombres, jóvenes, extranjeros y extranjeras, jóvenes y adultos y adultas mayores, etc.

- Recopilar datos y antecedentes consultando libros, revistas, diarios, Internet, entre otras fuentes de información.

- Escribir el discurso con un lenguaje adecuado y de forma coherente, distribuyendo su contenido en tres partes bien diferenciadas: introducción, cuerpo y conclusión.

- Se sugiere utilizar frases cortas en vez de oraciones compuestas.

- Recomendamos proyectar confianza en sí misma y confiar en lo que observa, escucha, lee y ha reflexionado junto a otras personas. Si la candidata conoce las problemáticas del territorio, y tiene propuestas de solución a ellas, nadie está mejor preparada para darlas a conocer.

- El discurso debiese contener las propuestas de cambio para el territorio que anhela representar, cuidando señalar como

las problemáticas que se evidencian afectan en forma diferenciada a hombres y mujeres; y, si son respaldadas con datos duros, éstos deben ser sólo los necesarios para dar más credibilidad al mensaje, no hay que abusar de los datos. Se trata, que el electorado se sienta parte del problema y de la solución.

- Repita a menudo las ideas fuerza del discurso, que son las ideas principales que la candidata quiere dejar instaladas, para que la audiencia lo recuerde y no lo olvide. Asegure que la entonación de su voz no sea monótona y que tenga énfasis respecto del tono, captando la atención de los oyentes.

- Si el formato lo permite recoja las opiniones de los y las posibles votantes, respecto a los contenidos en el discurso, ello capta su atención e interés, además de incorporar la participación como elemento de la campaña.

- Hable con su verdad, en forma coherente, honesta y sincera. Si la candidata habla de políticas que no comparte, no será creíble pues ello se nota. Recuerde que hay un lenguaje verbal y no verbal. La verdad, es captada en forma consciente o inconsciente por las personas que la están escuchando. Es preferible no referirse a temas en los que no se cree. Por último, al despedirse de los y las posibles votantes, agradecer su presencia en forma sincera y con palabras sencillas.

7. LA ENTREVISTA EN POLÍTICA

Sobre la entrevista política, se puede afirmar que está compuesta por cinco componentes: quien entrevista, la o el personaje político, el medio informativo, el asunto y el contexto. En la interacción entre estos cinco componentes, a quien se entrevista se le formulan preguntas que pueden ser clasificadas como abiertas si se trata de preguntas en las que la o el entrevistado puede expresarse libremente, o cerradas si se trata de preguntas que limitan el umbral de respuestas como cuando se plantean alternativas de respuesta, pudiendo acompañarse éstas eventualmente con algún tipo de explicación.

En cuanto a las fases de una entrevista política, éstas se determinan en función del tipo de preguntas que se pueden formular y se clasifican en seis:

• **Preguntas cómodas:** las que por lo general se utilizan al inicio de la entrevista para distender el diálogo y generar un acercamiento entre las partes.

• **Preguntas ordinarias en orden creciente de dificultad:** reservadas para la fase más importante de una entrevista, su propósito es forzar a quien se entrevista a adoptar posturas o emitir una opinión, lo que se logra mediante preguntas indirectas que van encausando la conversación hacia el momento adecuado para formular una pregunta clave, que de haber sido planteada directamente, lo más probable es que a quien se entrevista se hubiese resistido a responder con facilidad, puesto que puede ser muy comprometedor.

• **Preguntas examen:** cuyo fin es comprobar cuánta sinceridad muestra a quien se entrevista y qué grado de fiabilidad puede haber eventualmente en sus respuestas.

• **Preguntas de humo:** las que son empleadas instrumentalmente no para obtener información que precisa quien entrevista, sino para ganar tiempo mientras se encuentra el momento adecuado para formular una pregunta que sí es de su interés.

• **Transcripción de la entrevista:** Si a quien se entrevistó ha transmitido correctamente su mensaje, ha de esperarse que lo publicado por parte de quien entrevistó refleje con claridad las respuestas a cada una de las preguntas de la entrevista.

• **Preguntas *off the record* (sin registro):** que corresponden a todas aquellas preguntas que se formulan al cierre de una entrevista no quedando un registro de las respuestas.

Además de tener claridad sobre estas fases y los tipos de preguntas asociadas a cada una, es importante también atender a los siguientes aspectos al momento de brindar una entrevista política:

- **Ser puntual.**
- **El mensaje más importante indicarlo al principio.**
- **Utilizar frases cortas.**
- **Realizar algunos anuncios que aporten novedad y sean considerados como un titular en las redes sociales y en los medios de comunicación masivos.**
- **Contestar las preguntas y no evadirlas.**
- **Hablar con pasión y sinceridad.**

8. EL DEBATE EN POLÍTICA

El debate en política refiere a un diálogo donde personajes políticos presentan sus posturas y visiones sobre distintos temas, por lo general, previo a una elección. Para esto deben usar la argumentación y la persuasión para poder llegar a su audiencia con propuestas y preocupaciones. Los debates son una excelente oportunidad para presentarse, dar a conocer propuestas y lograr persuadir a las personas.

Por otra parte, el debate puede ser considerado también como una forma de participación ciudadana, dado a que permite que las personas puedan tomar decisiones debidamente informadas sobre las candidaturas a las cuales le darán su voto. Asimismo, permite transparentar quiénes son y qué piensan las candidaturas sobre determinados temas.

En la historia hay múltiples casos en que un debate ha significado el fortalecimiento, o decaimiento, de una campaña. Por lo tanto, es necesario realizar una adecuada preparación y para ello ha de tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ **Estudiar y ensayar.**
- ✓ **Conocer a quien sea la adversaria o adversario.**
- ✓ **Definir una estrategia.**
- ✓ **Condensar tu mensaje.**
- ✓ **No aburrir.**
- ✓ **Dar buenos titulares.**
- ✓ **Preparar una apertura y cierre.**
- ✓ **Vigilar el lenguaje corporal.**
- ✓ **Presentar ideas coherentes, racionales y objetivas.**
- ✓ **Presentar argumentos que consideren aspectos políticos, económicos y éticos en su conjunto.**
- ✓ **Evitar los gritos y distracciones para acallar a la otra parte.**

CAPÍTULO IV: ¿QUÉ REQUISITOS NECESITO PARA SER CANDIDATA A...



1. Alcaldesa

- Poseer la ciudadanía con derecho a sufragio, equivalente a tener cumplidos dieciocho años y no haber sido condenado a pena aflictiva (más de tres años y un día).
- Haber cursado enseñanza media o su equivalente.
- Tener residencia en la región de la respectiva comuna o haber vivido en ella, al menos, durante los últimos dos años anteriores a su elección.
- Tener al día su situación en el Servicio Militar.
- No tener las inhabilidades que establece la Ley Nº18.695 Orgánica Constitucional de Municipalidades.

2. Concejala o CORE

- Ser ciudadana con derecho a sufragio.
- Ser mayor de 18 años.
- Haber cursado la enseñanza media o su equivalente.
- Residir en la región durante un plazo no inferior a dos años, contado hacia atrás desde el día de la elección.

3. Diputada

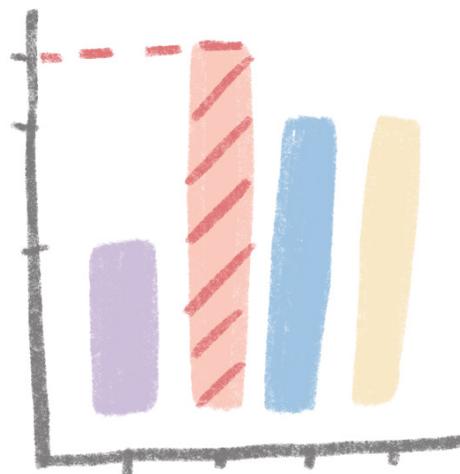
- Ser ciudadana con derecho a sufragio.
- Ser mayor de 21 años.
- Haber cursado la enseñanza media o su equivalente.
- Residir en la región a la que pertenezca el distrito electoral correspondiente, durante un plazo no inferior a dos años, contado hacia atrás desde el día de la elección.

4. Senadora

- Ser ciudadana con derecho a sufragio.
- Haber cursado la enseñanza media o equivalente.
- Tener cumplidos 35 años de edad el día de la elección.
- Residir en la región a que pertenezca la circunscripción electoral correspondiente, durante un plazo no inferior a dos años, contado hacia atrás desde el día de la elección.

5. Presidenta de la República

- Tener la nacionalidad chilena de acuerdo con lo dispuesto en los números 1º o 2º del artículo 10.
- Tener cumplidos 35 años el día de la elección.
- Ser ciudadana con derecho a sufragio.





V. REFLEXIONES FINALES

La participación política de las mujeres ha sido un fenómeno relativamente reciente y es el resultado de una conquista realizada por optar, y ser parte de espacios de participación que por décadas han estado limitados a los hombres.

Históricamente, los avances que se han logrado en materia de participación política de las mujeres no han sido para nada fáciles y aún persisten brechas importantes y nudos por resolver. En los últimos veinte años, Latinoamérica ha dado muestras importantes de avances democráticos respecto a la igualdad de género, lo que ha permitido un incremento gradual del número de mujeres ocupando puestos de toma de decisión en instituciones políticas y en el Estado; no obstante, esta paridad de género en el espacio público es algo reciente y todavía insuficiente.

Es importante destacar que, en el caso de Chile, ha quedado demostrado que es posible acelerar este avance con un conjunto de diferentes estrategias, por ejemplo, con legislación de cuotas, la cual ha jugado un papel clave para aumentar la representación femenina, o como la paridad en la convención constituyente, un hecho inédito a nivel mundial, que asegurará que las mujeres formemos parte de la discusión de los derechos y deberes fundamentales que nos amparan.

Como vimos al inicio, si bien se han observado avances en la representación de mujeres en el Congreso, todavía hay una baja participación femenina en los gobiernos locales y regionales, y señales difusas de la participación de las mujeres en otros ámbitos, como a nivel de ministerios y subsecretarías. En función de ello, se puede

afirmar que la plena igualdad de género es una tarea con logros innegables, con un cierto balance positivo en términos numéricos, pero que también requiere de mayor espacio de crecimiento y una transformación social y cultural que permita crear un clima favorable a la paridad en Chile y en todo el continente.

Bajo este marco es que esta guía busca ser un apoyo a las mujeres del país que se atrevan a asumir el gran desafío que es participar en política. Asimismo, procura ser un recordatorio de que para lograr el triunfo durante una campaña política es necesario tener siempre presente que las campañas son estratégicas y no meramente publicitarias, que son políticas y no solo marketing, por lo tanto, hay que tomar definiciones, competir, construir confianzas, basarse en principios éticos y en convicciones desde el lugar político en que la candidata se instale. Mas aún, por sobre todas las cosas, las campañas deben estar orientadas a tratar de velar por el bien común de la sociedad en su conjunto, más allá de las diferencias políticas.

Esperamos que esta guía apoye a todas las mujeres, de todo el espectro político como también independientes, y mujeres en toda su diversidad, en sus carreras por los cargos de elección que se propongan, y podamos elevar así el número de representantes mujeres en distintos espacios de poder político. Sabemos que es un gran desafío, pero la presencia de las mujeres en el sistema político, así como su voz y mirada es clave para avanzar hacia una democracia sana y una sociedad con equidad de género. Chile necesita más mujeres en política.

¡Suerte y éxito!

REFERENCIAS

- Beard, M. (2017). *Mujer y Poder. Un manifiesto feminista*. Editorial Planeta. Barcelona, España.
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ed. Tecnos. España
- Delamaza, G. y Flores, D., eds. (2009), *Gestión Municipal Participativa. Construyendo Democracia Cotidiana*. Universidad de Los Lagos, Santiago de Chile.
- Hernández, M. (2003). "Comunicación y Trabajo Social" en Fernández García, T. y Alemán, C. (eds.). *Introducción al Trabajo Social*. Madrid: Alianza.
- Hernando Gómez, A., Aguaded, I., Pérez, A (2011). "Técnicas de comunicación creativas en el aula: escucha activa, el arte de la pregunta, la gestión de los silencios" en *Educación y Futuro*, N°24, ISSN: 1576-5199
- Hinojosa, M. (2012). *Selecting women, electing women: Political representation and candidate selection in Latin America*. Temple University Press.
- Khan, K. F. (1996). *The political consequences of being a woman: How stereotypes influence the conduct and consequences of political campaigns*. Columbia University Press, New York, EE.UU.
- Lombardo, E. y Meier, P. (2014) *The symbolic representation of gender. A discursive approach*. Aldershot: Ashgate.
- Maarek, P. (1993). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Ed. Paidós, España.
- Moyá, M. (2016). *Habilidades comunicativas y comunicación política*. Tesis Doctoral. Departamento de Psicología de la Salud. Universidad Miguel Hernández, España.
- Pease, A. (2006). *El Lenguaje Del Cuerpo - Cómo interpretar a los demás a través de sus gestos*. Editorial Amat 2006
- Phillips, A. (1999). *La política de la presencia: La reforma de la representación política*. En S. García y S. Lukes: *Ciudadanía: justicia social, identidad y participación*. Siglo XXI.
- Pitkin, H (1967). *The concept of representation*. Berkeley: University of California.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) - ONU Mujeres - Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación de México (2012). *Violencia contra las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos* (Disponible en: <http://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2012/5/violencia-contra-mujeres-en-politica>)
- Suarez, Mariana 2016. "El derecho a errar: Representaciones y discursos de/sobre las mujeres políticas en el siglo XXI". En *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Enero - Junio. Vol. 21/Nº46 pp. 113-125.
- Squires, J. (1999). *Gender in Political Theory*. Cambridge: Polity Press
- Waylen, G., Celis, K., Kantola, J., Weldon, S., Childs, S., & Lovenduski, J. (2013-03-12). *Political Representation*. In *The Oxford Handbook of Gender and Politics*. : Oxford University Press.
- Yanes, R. (2006). "La entrevista como género de comunicación política" en *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, N°096, pp. 52-55.

Leyes:

- Ley N°19.884 sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral
- Decreto con Fuerza de Ley que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 19.884, Orgánica Constitucional sobre Transparencia, Límite y Control del Gasto Electoral.
- Decreto con Fuerza de Ley que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios

Sitios web:

- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), “Estadísticas de Género” (Disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/menu-sociales/genero>)
- Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP). “Diccionario Electoral” (Disponible en: [http:// diccionario.inep.org/c/campana-discursosde.html](http://diccionario.inep.org/c/campana-discursosde.html))
- Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP). “Diccionario Electoral” (Disponible en: <http://www.diccionario.inep.org/c/campana-estrategias.html>)
- Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP). “Diccionario Electoral” (Disponible en: <http://diccionario.inep.org/c/campana-mensaje.html>)
- Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP). “Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral” (Disponible en: <http://www.manual.inep.org/IV/IV-III.html>)
- Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP). “Diccionario Electoral” (Disponible en: [http:// www.diccionario.inep.org/c/candidato.html](http://www.diccionario.inep.org/c/candidato.html))
- Medio Corporation. “Diez matices sobre las campañas electorales hoy” (Disponible en: <https://medium.com/@fundacionmarch/diez-matices-sobre-las-campa%C3%B1aselectorales-hoy-8ee3cfaa47f>)
- Memoria Chilena, “Sufragio femenino universal”. Biblioteca Nacional de Chile (Disponible en: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96054.html>)
- NACIONES UNIDAS Lenguaje inclusivo en cuanto al género. (<https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/>).
- NACIONES UNIDAS, “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer” (Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.html>)
- ONU Mujeres, “Hechos y cifras: liderazgo y participación política” (Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>)
- Organización de Estados Americanos (OEA), “Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Disponible en: <https://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>)
- Servicio Electoral (www.servel.cl)
- Servel “Participación de las mujeres en política. Algunos pasos históricos”. (Disponible en: https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2018/12/2018_Participacion_de_mujeres_en_politica_Segunda_edicion.pdf)



AMUCH
ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES DE CHILE

