



LIDERAZGO
POLÍTICO DE LAS
MUJERES

CUADERNILLO DE
CAPACITACIÓN
PARA MUJERES DE
ORGANIZACIONES
POLÍTICAS

FORTALECIMIENTO DE LOS DERECHOS POLÍTICOS Y EL LIDERAZGO
DE LAS MUJERES PARAGUAYAS EN EL CONTEXTO DEL PROCESO
ELECTORAL Y POSTELECTORAL DE 2018.

©Decidamos, Campaña por la Expresión Ciudadana.

París 1031 esq. Colón

(+59521) 425 850

(+595981) 232 779

decidamos.org.py

Octubre, 2017.

6	PRESENTACIÓN
8	MUJERES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN PARAGUAY
16	MARKETING POLÍTICO
30	SISTEMA ELECTORAL
43	ANEXO: ALGUNOS EJES ORIENTATIVOS PARA UNA AGENDA QUE PROMUEVA LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

PRESENTACIÓN

Este cuadernillo constituye un documento informativo y de capacitación dirigido principalmente a mujeres integrantes de diversas organizaciones políticas (partidos, movimientos, alianzas, concertaciones), y fue elaborado en el marco del Proyecto “Fortalecimiento de los derechos políticos y el liderazgo de las mujeres paraguayas en el contexto del proceso electoral y postelectoral de 2018”, implementado por Decidamos - Campaña por la Expresión Ciudadana, Kuña Róga, Red de Mujeres Múncipes del Paraguay (RMMP), Ministerio de la Mujer y ONU Mujeres; y que cuenta con el co-financiamiento de la Unión Europea.

El citado proyecto busca, por un lado contribuir al empoderamiento, liderazgo y ejercicio de derechos políticos por parte de las mujeres de organizaciones políticas y sociales en el marco del proceso electoral y post electoral de las Elecciones Generales y Departamentales de abril de 2018 en Paraguay; y por otro lado visibilizar las demandas a favor de una mayor participación política de las mujeres, así como aquellas orientadas a la defensa y ampliación de sus derechos desde una mirada de la urgencia de la efectiva y real igualdad de derechos de hombres y mujeres.

Respecto al presente cuadernillo, el mismo representa un documento clave de apoyo para la realización de espacios de capacitación dirigidos esencialmente a mujeres de organizaciones políticas. Tales espacios, así como este documento, tienen como objetivo general contribuir al empoderamiento y fortalecimiento de las capacidades, de mujeres integrantes de organizaciones políticas (líderesas, integrantes y candidatas a cargos en el marco del proceso electoral 2018), para el ejercicio de su liderazgo y protagonismo en las organizaciones políticas, teniendo en cuenta el persistente escenario de limitaciones de diversa índole que aún enfrentan en general las mujeres en cuando a su derecho a la participación política.

Y en particular, tales espacios y este cuadernillo buscan contribuir a que mujeres de las organizaciones políticas adquieran y desarrollen conocimientos y herramientas, por un lado respecto a estrategias de marketing político y su aplicación en el contexto de un proceso electoral, y por otro lado sobre el sistema electoral y los procedimientos electorales claves; a fin que las mismas desarrollen un activo protagonismo en el proceso electoral 2018 que contribuya a su empoderamiento y mayor ejercicio de sus derechos políticos.

Este cuadernillo tiene tres partes. En la primera se abordan algunos datos centrales que ilustran la situación de la participación política de las mujeres en Paraguay, se presentan aspectos constitucionales y legislativos sobre igualdad como manera de contrastarlos con los datos presentados, y se examina brevemente lo relativo a la paridad como una dimensión clave para el mejoramiento de la calidad de la democracia. La segunda parte se enfoca en el concepto y características marketing político y su implementación en el marco de una campaña electoral. Y la tercera parte desarrolla aspectos legales y operativos del sistema electoral paraguayo; así como momentos, actores y procedimientos fundamentales relativos al cronograma electoral de las Elecciones Generales y Departamentales 2018.

MUJERES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN PARAGUAY

En Paraguay la historia reciente muestra algunos hechos importantes en materia legal –pero aún insuficientes– para avanzar hacia la igualdad de derechos entre hombres y mujeres en la práctica. En el año 1961, Paraguay reconoció el derecho al voto de las mujeres; sin embargo, fue el último país de América Latina en hacerlo. Posteriormente, en 1992 entra en vigencia la actual Constitución Nacional, en la cual se establecieron numerosas disposiciones relativas a la igualdad de derechos de derechos entre hombres y mujeres.

En tal sentido, pueden destacarse tres artículos de la Constitución:

ARTÍCULO 46

De la igualdad de las personas

Todos los habitantes de la República son iguales en dignidad y derechos. No se admiten discriminaciones. El Estado removerá los obstáculos e impedirá los factores que las mantengan o las propicien.

Las protecciones que se establezcan sobre desigualdades injustas no serán consideradas como factores discriminatorios sino igualitarios.

ARTÍCULO 48

De la igualdad de derechos del hombre y de la mujer

El hombre y la mujer tienen iguales derechos civiles, políticos, sociales, económicos y culturales. El Estado promoverá las condiciones y creará los mecanismos adecuados para que la igualdad sea real y efectiva, allanando los obstáculos que impidan o dificulten su ejercicio y facilitando la participación de la mujer en todos los ámbitos de la vida nacional.

ARTÍCULO 117

De los derechos políticos

Los ciudadanos, sin distinción de sexo, tienen el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de sus representantes, en la forma que determine esta Constitución y las leyes.

Se promoverá el acceso de la mujer a las funciones públicas.

Los artículos 46 y 48 establecen la igualdad en cuanto al conjunto de derechos. Mientras el artículo 117, que se refiere a los derechos políticos, realiza una mención específica sobre el rol del Estado en cuanto a promover un aspecto clave de la participación política de las mujeres, que es el acceso a las funciones públicas. Aquí es importante precisar que las funciones públicas implican tanto cargos a los que se acceden a través de elecciones mediante el voto de ciudadanos y ciudadanas (cargos electivos), como cargos no sometidos a votación (ej: cargos en ministerios, secretarías y otras entidades públicas).

Unos años antes de la entrada en vigencia de la actual Constitución, específicamente en 1986, el Estado paraguayo ratifica la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), con lo cual la misma pasa a ser parte del ordenamiento jurídico paraguayo. En lo relativo a los derechos políticos de las mujeres, pueden señalarse como relevantes al menos los siguientes artículos:

ARTÍCULO 7

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país y, en particular, garantizando, en igualdad de condiciones con los hombres el derecho a: **a)** Votar en todas las elecciones y referéndums públicos y ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas; **b)** Participar en la formulación de las políticas gubernamentales y en la ejecución de éstas, y ocupar cargos públicos y ejercer todas las funciones públicas en todos los planos gubernamentales; **c)** Participar en organizaciones y asociaciones no gubernamentales que se ocupen de la vida pública y política del país.

ARTÍCULO 4 INCISO 1

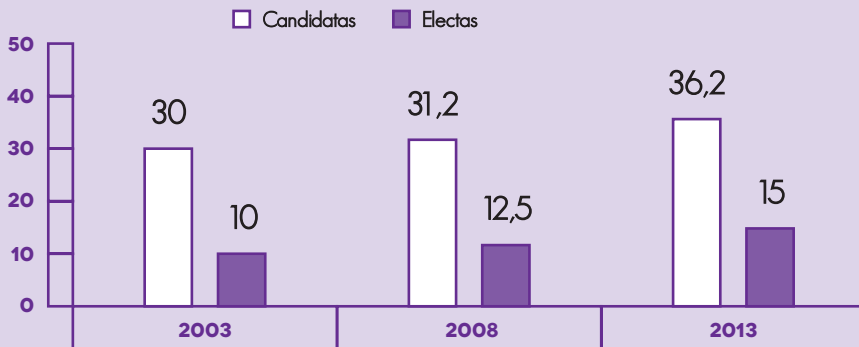
La adopción por los Estados Partes de medidas especiales de carácter temporal encaminadas a acelerar la igualdad de facto entre el hombre y la mujer no se considerará discriminación en la forma definida en la presente Convención, pero de ningún modo entrañará, como consecuencia, el mantenimiento de normas desiguales o separadas; estas medidas cesarán cuando se hayan alcanzado los objetivos de igualdad de oportunidad y trato.

Respecto a lo dispuesto en el artículo 4 inciso 1 de la CEDAW, la cuota mínima de participación de mujeres en listas para cargos electivos constituye una medida especial de carácter temporal, orientada por un lado a hacer frente a la discriminación que sigue afectando a las mujeres en cuanto al acceso a derechos políticos, y por otro lado a acelerar los pasos para alcanzar la igualdad de derechos entre hombres y mujeres para integrar dichas listas y por tanto ser elegidos/as para cargos públicos.

En el caso de Paraguay, en 1996 se promulgó el actual Código Electoral, que establece una cuota mínima del 20% de participación de mujeres en listas para elecciones internas de las agrupaciones políticas. Comparando el porcentaje de cuota mínima de Paraguay entre 15 países de América Latina que implementaron una cuota mínima o la paridad (50%), el 20% establecido en el Código Electoral paraguayo constituye la cuota mínima más baja. Los datos relativos a mujeres electas para cuerpos parlamentarios en Paraguay en elecciones en el periodo democrático -antes y después de la adopción de la cuota mínima del 20%- muestran que aún queda mucho por avanzar en materia de igualdad real en cuanto a participación política de hombres y mujeres.

GRÁFICO 1:

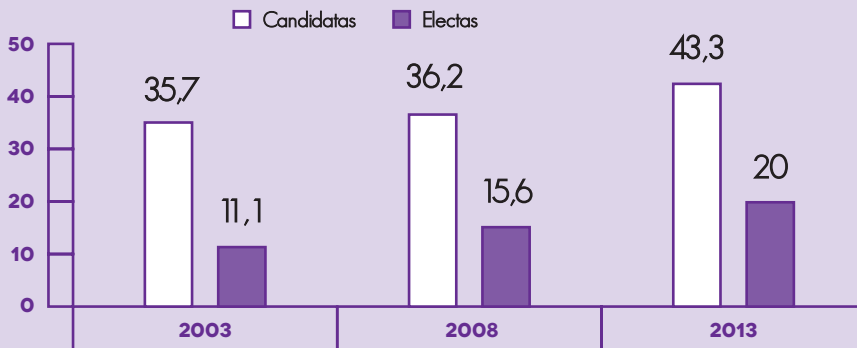
**MUJERES PARA DIPUTACIÓN.
ELECCIONES 2003 - 2008 - 2013 (EN PORCENTAJES)**



Fórmulas para los porcentajes: Candidatas: total de mujeres candidatas sobre el total de personas candidatas. Electas: total de mujeres electas sobre el total de personas electas. Fuente: elaboración propia con datos del TSJE.

El cuadro 1 indica que la cantidad de mujeres electas disminuye significativamente en comparación a la cantidad de mujeres que se habían candidatado para la Cámara Baja en elecciones de los años mencionados. En cuanto a la comparación entre cantidad de mujeres candidatas y mujeres electas para la Cámara de Senadores, los datos son levemente mejores, pero la tendencia de bajo porcentaje de bancas obtenidas por mujeres se mantiene.

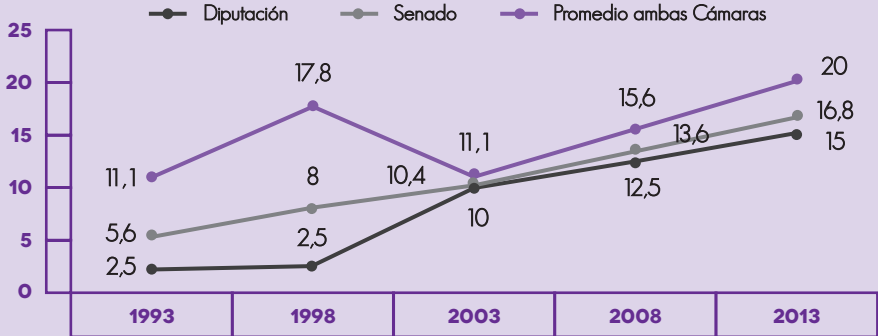
GRÁFICO 2: MUJERES PARA EL SENADO. ELECCIONES 2003 - 2008 - 2013 (EN PORCENTAJES)



Fórmulas para los porcentajes: Candidatas: total de mujeres candidatas sobre el total de personas candidatas. Electas: total de mujeres electas sobre el total de personas electas. Fuente: elaboración propia con datos del TSJE.

En relación a los datos exhibidos en los gráficos 1 y 2, se puede señalar que un hecho predominante que se ha presentado en las elecciones posteriores al establecimiento de la cuota mínima en Paraguay, es que la misma se ha utilizado en gran medida como techo y no como piso para la inclusión de mujeres en las listas para comicios internos de las agrupaciones políticas. Otro factor que ayuda a explicar lo observado en ambos gráficos es que además del bajo porcentaje de mujeres en las listas, ellas no suelen ocupar los primeros puestos en las mismas, es decir no se encuentran en lugares elegibles.

GRÁFICO 3: PORCENTAJE DE BANCAS OBTENIDAS POR MUJERES EN EL PODER LEGISLATIVO. ELECCIONES 1993 - 1998 - 2003 - 2008 - 2013



Fuente: elaboración propia con datos del TSJE.

Los datos del gráfico 3 muestran, elección tras elección, un exiguo crecimiento en cuanto a bancas obtenidas por mujeres para la Diputación y el Senado. Haciendo un cálculo en base a este ritmo de crecimiento, se estima que la paridad en la conformación de ambas cámaras se lograría recién en las Elecciones Generales del año 2083.

CUADRO 1: BANCAS OBTENIDAS POR MUJERES EN JUNTAS DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES

EN JUNTAS DEPARTAMENTALES		EN JUNTAS MUNICIPALES	
Año de elecciones	% de bancas obtenidas	Año de elecciones	% de bancas obtenidas
1993	4,8	1991	9,7
1998	9,3	1996	15,2
2003	14	2001	17,9
2008	18,6	2006	20,7
2013	16,7	2010	21,9
		2015	20

Fuente: elaboración propia con datos del TSJE.

Los datos presentados en el cuadro 1 muestran una situación altamente similar a las del gráfico 3, con la diferencia de que en las juntas departamentales y municipales se ha reducido levemente el porcentaje de bancas obtenidas por mujeres en las últimas elecciones correspondientes a cada una de las juntas.

Así, haciendo un breve balance respecto a los datos presentados hasta aquí, queda claro que la paridad en la integración de las instancias legislativas aún está muy lejos de darse en el país. Tomando como base el porcentaje de bancas ocupadas por mujeres en la Cámara Baja, Paraguay se encuentra por debajo del promedio mundial y del promedio del continente americano.

CUADRO 2:**MUJERES EN PARLAMENTOS UNICAMERALES O EN CÁMARA BAJA (AL 1 DE ENERO DE 2017)**

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
A nivel mundial	23,4%
América	28,3%
Paraguay	13,8%

Fuente: ONU Mujeres y Unión Interparlamentaria.

Entre 194 países, de acuerdo a los datos de ONU Mujeres y de la Unión Interparlamentaria, Paraguay ocupa el puesto 133 en cuanto al porcentaje de mujeres que ocupan bancas en Parlamentos Unicamerales o en Cámara Baja.

En la búsqueda de contar con herramientas legales que contribuyan a avanzar en el cumplimiento de las disposiciones de los artículos 46, 48 y 117 de la Constitución Nacional, así como en las contenidas en la CEDAW - especialmente en lo relativo a la participación política de las mujeres- un colectivo de organizaciones conformaron en el año 2014 el denominado

Grupo Impulsor de la Paridad Democrática (GIPD)¹, el cual a través de un proceso participativo elaboró un Proyecto de Ley de Paridad Democrática que, entre sus principales aspectos, establece que las listas para elecciones de integrantes de diferentes instancias (Convención Nacional Constituyente, Parlasur, Cámara de Senadores, Cámara de Diputados, Junta Departamental, y Junta Municipal) deberán estar compuestas por un 50% de mujeres, en forma alternada con hombres. Esta disposición, de acuerdo a dicho proyecto de ley, debe aplicarse tanto en elecciones internas de las organizaciones políticas que definan candidaturas para elecciones municipales y nacionales, así como en los propios comicios municipales y nacionales.

De la presentación del Proyecto de Ley de Paridad Democrática en el Poder Legislativo, elaborado por el GIPD, se hicieron cargo 9 senadoras y 4 senadores de diferentes agrupaciones políticas, quienes realizaron dicha presentación en marzo de 2016.

Dicho proyecto de ley está en línea con el concepto de democracia paritaria, que consiste básicamente en que, en un sistema democrático, los diversos órganos de decisión deben estar integrados en forma equitativa por hombres y mujeres. Así, la paridad constituye una dimensión clave para el logro de la igualdad de derechos de hombres y mujeres, la cual es una condición clave de la democracia, entendiendo la democracia no solamente como un sistema de gobierno, sino como un conjunto de normas y principios para la convivencia social. Desde esta visión del concepto de democracia, al entenderla como sistema de gobierno la igualdad entre hombres y mujeres necesita de herramientas legales que contribuyan a hacerla posible, y allí entra la paridad como una condición legal necesaria; y al entenderla como un conjunto de principios para la convivencia social, la igualdad constituye un principio fundamental para hacer frente a las aún predominantes pautas socio culturales que hacen que se siga presentando un patrón de discriminación y de violencia en diversos ámbitos hacia las mujeres.

¹ El GIPD integrado por parlamentarias y mujeres líderes políticas de diferentes partidos y movimientos, además del Ministerio de la Mujer, organizaciones de la sociedad civil como Decidamos y el Centro de Documentación y Estudios (CDE), con el apoyo de agencias de Naciones Unidas como ONU Mujeres, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). El GIPD es un espacio multipartidario,

MARKETING POLÍTICO

INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor la cantidad de información a la que las personas estamos expuestas. A diario, miles de mensajes llegan a través de las pantallas de televisión, los teléfonos inteligentes, las computadoras, “tablets” y los medios tradicionales como la radio y los periódicos impresos. Este hecho ha cambiado radicalmente la forma de encarar las campañas políticas y electorales. Y así, hoy se hace muy necesario conocer y utilizar adecuadamente el marketing político para construir relatos (mensajes) que causen un impacto en la ciudadanía con derecho al voto. Y vincularlo con las que constituyen buenas prácticas de las campañas tradicionales de las organizaciones políticas.

¿De qué está hablando la gente? Esa es la pregunta que, a diario, debe realizarse cualquier equipo de una campaña electoral, en cualquier parte del mundo. Esto se debe a que el objetivo de toda campaña es, justamente, instalarse en el imaginario de la ciudadanía que votará en las elecciones (el “electorado”). Para ello, es importante considerar que: a) una gran parte de las y los ciudadanos no suelen dedicar parte de su escaso tiempo que le queda luego de sus habituales compromisos cotidianos (laborales, familiares, otros) a seguir con profundidad temas que consideran no le tocan de manera directa; y b) que mucha gente que no se vincula a los partidos políticos no suele considerar a los temas que se hablan en el ámbito político como cuestiones que le toquen de cerca. Hablamos, justamente, de aquellas personas que, en época de campaña electoral, son el foco de atención de las y los candidatos porque se constituyen en el electorado “persuadible”: aquellas y aquellos ciudadanos votantes que se deciden por quién votar a último momento, y que incluso pueden llegar a cambiar su intención de voto a lo largo de la campaña electoral.

¿QUÉ ES EL MARKETING POLÍTICO?

“ES UN CONJUNTO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN, GERENCIAMIENTO Y COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZAN EN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS Y TÁCTICAS A LO LARGO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA, SEA ESTA ELECTORAL O DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL”².

Este concepto contempla dos cuestiones fundamentales. Una de ellas tiene que ver con el conjunto y variedad de técnicas que implican la implementación del marketing político. La otra cuestión clave es que ello puede aplicarse en los dos tipos de campaña política. Otra forma de entender el marketing político es que el mismo implica una aplicación de las herramientas del marketing comercial a la política.

En el caso del contenido de esta sección en este cuadernillo, nos enfocaremos principalmente en el marketing político aplicado a una campaña electoral, es decir en lo que puede denominarse marketing electoral. El mismo no implica que, a la hora de diseñar e implementar la campaña electoral se dependerá exclusivamente de lo que señale un director o directora de marketing. Ello significa que la campaña tradicional contará con herramientas de marketing electoral que fortalecerán sus diversos componentes.

En este sentido, es importante tener presente que tanto las campañas como la estrategia de marketing político, deben ser respetuosas de las y los ciudadanos, es decir deben orientarse a presentar y visibilizar adecuadamente propuestas destinadas a resolver diversas problemáticas a través de políticas públicas de calidad, con enfoque de derechos.

² Martínez-Padiani, G. (2000). La irrupción del marketing político en las campañas electoral de América Latina. Buenos Aires: Editorial Konrad Adenauer- Gedla. Página 32.

PRINCIPIOS DEL MARKETING POLÍTICO

El siguiente cuadro incluye cuatro frases -con su correspondiente desarrollo- que pueden considerarse principios básicos del marketing político.

PRINCIPIOS ³	COMENTARIOS ADICIONALES
<p>“NO HAY PRODUCTOS, HAY CANDIDATOS(AS). Es por eso en que las distintas organizaciones políticas se deben preocupar por comenzar a formar y preparar a sus distintos cuadros, con la finalidad de que cuenten con los(as) mejores candidatos(as)”.</p>	<p>Es clave que las agrupaciones políticas se preocupen por la formación de liderazgos, de manera a contar con los mejores candidatos y candidatas. Es este sentido, desde una perspectiva de equidad de género es necesario reforzar la formación, capacitación y acompañamiento a las mujeres políticas, considerando la desigualdad estructural que todavía se mantiene en varios ámbitos, incluyendo el político.</p>
<p>“NO HAY CIUDADANOS EN GENERAL, HAY PÚBLICOS OBJETIVO (TARGET GROUP). Hoy, el mensaje y las campañas deben ser mucho más segmentadas y deben estar basadas en los intereses, necesidades y problemáticas de cada uno de los segmentos, grupos o públicos”.</p>	<p>Es imposible llegar a toda la gente con el mismo relato. Es por ello que se hace imprescindible segmentar las campañas, basando esa segmentación en cada uno de los grupos-meta.</p>
<p>“NO HAY COMUNICACIÓN SOCIAL, HAY PUBLICIDAD POLÍTICA. Por regla general, aquellas campañas que buscan “educar” al elector terminan</p>	<p>Un aspecto central a tener en cuenta es que una campaña debe buscar persuadir de que la propuesta presentada es la mejor para el ciudadano/a, reconociendo y</p>

³ El contenido de la columna izquierda del cuadro corresponde a la sección “La perspectiva del marketing político” de la publicación “Metodología y Estrategias para las campañas políticas”, de Agora Democrática (Programa conjunto del Netherlands Institute for Multiparty Democracy e IDEA Internacional) y Strategos Red Latinoamérica. Páginas 12-13.

perdiendo. Esto se debe, principalmente, a que el breve periodo de una campaña no es suficiente para conseguir modificar sustancialmente las creencias, hábitos, opiniones y prácticas de los ciudadanos”.

difundiendo apropiadamente las “ventajas comparativas” de dicha propuesta. Esto tendría una lógica parecida a la del marketing comercial, donde empresas difunden las ventajas comparativas de sus productos frente a los de la competencia.

“NO GANAN EL DINERO Y LOS RECURSOS, GANA LA ESTRATEGIA. Los recursos económicos, políticos, sociales, organizativos y humanos juegan un papel muy importante en todas las campañas políticas. No obstante, esto no significa que el/la candidata/a con más dinero, activistas o canales de difusión, necesariamente será quien al final ganará las elecciones”.

Un buen candidato/a, un equipo de trabajo bien organizado, la dedicación de tiempo que requiere la campaña, además de ciertos recursos económicos, son aspectos claves que deben articularse para una adecuada estrategia de campaña.

MARKETING Y CAMPAÑA. ¿QUÉ LUGAR OCUPA EL MARKETING ELECTORAL EN UNA CAMPAÑA?

La incorporación del marketing político no elimina la necesidad de contar con una campaña política. Dicho de manera específica en relación a un proceso electoral, el marketing electoral no sustituye a la campaña electoral, sino que es parte de ella. Lo que busca hacer el marketing electoral es fortalecer la campaña a través de sus herramientas, para la colocación adecuada de los temas y propuestas, y para que los mismos recojan de manera efectiva las principales preocupaciones de los grupos-meta.

Una campaña electoral, básicamente está compuesta de cuatro etapas: planificación, organización, implementación y evaluación. Si bien el marketing electoral está presente transversalmente a lo largo de toda la campaña electoral, la incorporación de los principios y herramientas del mismo en la etapa de planificación es de especial impor-

tancia para garantizar el éxito de una campaña. Por ello se hará una presentación detallada de dicha etapa, y las herramientas de marketing electoral que deben tenerse presentes en ella.

LA ETAPA DE PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL. CARACTERÍSTICAS DE DICHA ETAPA Y ASPECTOS RELATIVOS AL MARKETING POLÍTICO EN ELLA

Lo ideal es que la campaña política se inicie un año antes de las elecciones. En ese período -sobre todo los primeros meses- se concentra el trabajo de planificación. Este ejercicio permite aprovechar el tiempo, evitar distracciones y maximizar los recursos invertidos en la campaña. A continuación se presentarán tres elementos centrales de esta etapa, donde el uso de principios y herramientas del marketing electoral es fundamental: **a)** la construcción del relato/mensaje, **b)** el contacto directo con las y los ciudadanos, y **c)** la gestión y uso de redes sociales. En tal sentido, dicha presentación se realizará con un enfoque en base a los principios y herramientas del marketing electoral.

CONSTRUCCIÓN DEL RELATO O MENSAJE

Dentro de la planificación se encuentra la elaboración del relato político de campaña, es decir, el mensaje que transmitirá el candidato o candidata durante su campaña: qué va a decir, cómo lo va a decir, y en qué situaciones y medios.

PREGUNTAS CLAVES PARA RESPONDER EN LA ETAPA DE PLANIFICACIÓN, Y PARA CONSTRUIR Y VISIBILIZAR EL RELATO:

- ¿QUÉ DEBE DECIR EL CANDIDATO/LA CANDIDATA?
- ¿A QUÉ ELECTORADO SE VA A DIRIGIR?
- ¿POR CUÁLES MEDIOS?
- ¿CUÁNTO VA A COSTAR?

Responder esas preguntas implica, necesariamente, una toma de decisión, que debe basarse en información confiable. Para ello, se plantea en un primer momento un proceso de análisis que contempla tres acciones, todas ellas vinculadas entre sí.



- Análisis del entorno político, económico y social.
- Investigación del electorado: a través de herramientas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas y grupos focales).
- Análisis FODA, propios y ajenos: definición de las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades propias y de los/as demás candidatos/as.

Una campaña electoral implica una disputa comunicacional, con inicio, desarrollo y fin. Y para poder tener una influencia efectiva en las y los

ciudadanos, es necesario contar con un relato que apunte a transmitir valores, objetivos y a construir una identidad alrededor del candidato o candidata.

La ciudadanía debe ser el foco central de una campaña, por tanto es fundamental conocerla, y sobre todo, sus principales preocupaciones. Es necesario comprender los miedos colectivos y convertirlos en propuestas que deben formar parte del relato/mensaje. Lo que no es ético, y cada vez funciona menos, es apelar directamente al miedo por el miedo mismo. Es necesario convertir los miedos y preocupaciones en propuestas.

Una vez realizado el proceso de análisis, y luego de elaborado el núcleo del relato/mensaje según las pautas mencionadas hasta aquí, viene la tarea de segmentarlo según los distintos públicos o grupos meta: jóvenes, mujeres, personas adultas mayores, etc.

RESUMEN DE PASOS/ASPECTOS CLAVES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO/MENSAJE:

- ANÁLISIS PREVIO EN BASE A ANÁLISIS DE ENTORNO, HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS FODA (VISTO ANTERIORMENTE).
- ELABORACIÓN DE LAS PROPUESTAS.
- SEGMENTACIÓN DEL RELATO SEGÚN DISTINTOS PÚBLICOS Y GRUPOS-META.

EL CONTACTO DIRECTO CON LAS Y LOS CIUDADANOS

Una vez definido el relato/mensaje, se inicia una parte fundamental de la campaña: el contacto con las y los ciudadanos. En tal sentido, en tiempos de redes sociales, sigue siendo imprescindible el contacto directo con las personas, la visita casa por casa, y el recorrido a pie por los territorios. Las redes sociales acercan, pero el contacto directo acerca aún más.

GESTIÓN Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES

Acceso a internet y uso de redes sociales en el país: es imprescindible que una campaña utilice las redes sociales, en vista que constituyen un elemento central de la comunicación cotidiana de las personas. Para tener una idea clara de la dimensión de las redes, basta conocer datos de conectividad en Paraguay: para el 2017, la mitad de la población tiene acceso a internet y cuenta con perfiles en redes sociales.

GRÁFICO 3:

PARAGUAY: ACCESO A INTERNET Y USO DE REDES SOCIALES (AL 2017)



6.800.000
Población Paraguay



3.300.000
Acceso a internet



3.300.000
Usuarios activos
en redes sociales



7.000.000
Conexiones móviles



3.000.000
Usuarios activos en redes sociales
desde una conexión móvil



3.300.000
Usuarios



1.000.000
Usuarios



490.000
Usuarios

Principales ventajas de las redes sociales para considerar en una estrategia de marketing político

- Permiten mejorar el conocimiento y comunicación bidireccional con la ciudadanía y en especial con las y los ciudadanos en edad de votar.
- Facilitan la llegada directa del relato de campaña, es decir no hay una “escala previa” en periodistas y medios masivos de comunicación.
- Al mismo tiempo, facilitan la generación de noticias para los medios de comunicación.
- La cantidad de personas presentes en redes sociales crece todos los días.
- Permiten segmentar los mensajes a diferentes audiencias.
- Tienen un costo reducido, en comparación a la inversión en medios tradicionales.

No obstante, es importantísimo no perder la perspectiva: un “me gusta” no es necesariamente igual a un voto. Por ello, la cantidad de seguidores no debe obsesionar al equipo de comunicación de la campaña.

Trolls y Bots: ¿qué son? Comprender qué son los trolls y los bots es imprescindible para un adecuado manejo de las redes sociales en el marco de una estrategia de marketing político.

TROLLS

Personas que publican mensajes provocadores, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa. “No alimentes al troll” es una pauta que se recomienda que apliquen las personas en campaña.

BOTS

Son programas informáticos que intentan imitar el comportamiento de las personas. Su función es simular ser una persona en las redes, sobre todo compartiendo noticias y dando “me gusta” a publicaciones.

Errores más comunes en la gestión de redes sociales dentro de una campaña

Usar trolls y bots. Aunque no es tan sencillo comprobarlo, en ocasiones algunas organizaciones políticas y candidatos/as podrían tener tendencia a “inflar” sus redes con perfiles falsos, y eso les puede afectar negativamente.

No ser constante. Es necesario planificar la aparición en redes sociales para estar presentes en ellas de manera constante. Ello implica, además, dedicar tiempo a contestar los mensajes y participar de los debates que se generan a partir de los posteos.

Bloquear compulsivamente. Los bloqueos deben ser realizados en casos de malos tratos, pero las críticas deben ser no solamente toleradas, sino respondidas. Las redes sociales son espacios de debate político.

Mentir. Si bien es un error dentro y fuera de internet, en las redes sociales las mentiras se amplifican, ya que las personas pueden refutar con audios, capturas de pantalla, fotografías, enlaces de noticias, videos y comentarios.

Lenguaje inapropiado. Hay que cuidar la forma en que se dialoga con la gente. El lenguaje debe ser cercano y debe promover la empatía, pero no se debe utilizar un lenguaje informal. Se debe mantener distancia y cuidar no sólo lo que se comparte o publica, sino cómo se comparte.

No interactuar. En la medida de lo posible se debe dialogar, es decir responder a todas las personas que se toman el tiempo de escribir, y no solamente a personas conocidas a nivel social o a referentes de algunos ámbitos. En resumen, es fundamental considerar que las redes

sociales son principalmente plataformas de comunicación con las personas, no plataformas de propaganda.

Dejar de usar las redes una vez finalizadas las elecciones. Los vínculos o relaciones que se lograron establecer con las y los ciudadanos durante el proceso electoral son importantes de sostener. Un candidato/a que deja de interactuar en redes sociales luego de las elecciones, implica una señal de que sólo le importaba el voto de las personas.

LOS DERECHOS DE LAS MUJERES COMO TEMA FUNDAMENTAL EN LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO/MENSAJE DE CAMPAÑA

El aumento de la participación política de las mujeres, constituye en sí mismo un objetivo deseado desde la perspectiva de avanzar hacia la real igualdad de derechos de hombres y mujeres. Esa mayor presencia de mujeres en cargos públicos -electivos o no- puede constituirse en una situación propicia para que las mismas puedan impulsar políticas públicas con un enfoque de defensa y ampliación de los derechos de las mujeres, y/o que las acciones estatales vigentes incorporen este enfoque. En ese sentido, en los últimos años se han dado en Paraguay algunas iniciativas de agendas o de ejes temáticos por los derechos de las mujeres. Dichas iniciativas constituyen una herramienta muy importante a ser considerada por parte de mujeres de las organizaciones políticas, sean líderes, activistas o candidatas; y en el caso de las mujeres candidatas, dichas agendas o ejes podrían ser una parte importante de su relato/mensaje. En esta sección se presentarán algunas dos de tales iniciativas.

AGENDA DE PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS POLÍTICOS DE LAS MUJERES

Agenda de promoción de los derechos políticos de las mujeres. Dicha agenda "...fue elaborada con el propósito de contribuir al debate estableciendo líneas de acción concretas para aumentar la participación política de las mujeres. Es el resultado de un proceso de diálogo y consenso político entre diferentes actores estratégicos de la realidad política nacional"⁵. "Participaron partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, redes y mujeres políticas, y organismos estatales..."⁶. Tal proceso fue ejecutado por el PNUD en el marco del Proyecto Fortaleciendo Capacidades para la Participación Política de las Mujeres, entre octubre de 2014 y marzo de 2015. La agenda comprende tres ejes respecto a los cuales se plantean acciones necesarias.

• EJE PARIDAD DEMOCRÁTICA:

entre otros aspectos, se plantea la paridad (50% hombres y 50% mujeres) en las listas para cargos de elección popular, y la promoción de reformas en

ALGUNOS EJES ORIENTADORES PARA UNA AGENDA QUE PROMUEVA LOS DERECHOS DE LAS MUJERES⁴

Estos ejes –y su correspondiente contenido- fueron elaborados en el marco el evento "1000 mujeres quieren saber. Encuentro con precandidatos a la presidencia de la República" realizado en Asunción el 3 de octubre de 2017. El evento fue organizado y convocado por el Grupo Impulsor por la Paridad Democrática (GPD). Los cuatro ejes son:

- Participación política de las mujeres.
- Violencia contra las mujeres.
- Empoderamiento económico.
- Mecanismos institucionales para la igualdad de género.

⁵ El contenido completo de este documento se encuentra en el anexo de este cuadernillo (páginas xx a xx).

⁶ Cuadernillo "Participación política, género y sistema electoral", elaborado por la organización Semillas para la Democracia en el marco del Proyecto "Fortalecimiento de las capacidades para la promoción de la participación política de las mujeres", iniciativa conjunta del Ministerio de la Mujer, ONU Mujeres y PNUD. Asunción, diciembre de 2016. Página 31.

⁷ Idem anterior. Página 32.

los estatutos de los partidos políticos para mejorar la representación política de las mujeres.

- **EJE FINANCIAMIENTO**

POLÍTICO: uno de las propuestas de este eje consiste en la inclusión de partidas presupuestarias concretas para financiar actividades políticas de mujeres de partidos políticos.

- **EJE CULTURA POLÍTICA:**

algunas de las propuestas de este eje son: la promoción de una educación pública basada en la igualdad entre hombres y mujeres; la conformación de Centros de Estudiantes con el criterio de paridad; y la transversalización del enfoque de género en las políticas de promoción social e inclusión económica, que contribuir a que las mujeres cuenten con autonomía económica.

SISTEMA **ELECTORAL**

En esta sección se abordarán aspectos claves relativos al sistema electoral paraguayo, en vinculación momentos importantes del Cronograma Electoral de las Elecciones Generales y Departamentales 2018. Dichos aspectos tienen que ver principalmente con los procedimientos y actores/instancias electorales relativos a tales momentos. Estas cuestiones son claves tanto para el control del proceso electoral como para facilitar la participación ciudadana y de las agrupaciones políticas en el mismo.

Primeramente, es importante indicar que el sistema electoral paraguayo está basado, además de las disposiciones constitucionales correspondientes, principalmente en las siguientes leyes:

- Ley N° 635/95 “Que reglamenta la Justicia Electoral” y sus modificaciones: en gran medida el mismo establece los organismos/instancias que conforman la Justicia Electoral, así como las atribuciones de tales organismos. Disponible en: <http://tsje.gov.py/static/ups/legislaciones/1995-ley-635.pdf>.
- Ley N° 834/96 “Que establece el Código Electoral Paraguayo” y sus modificaciones: una gran parte del mismo aborda los procedimientos relativos a las elecciones de autoridades. Disponible en: <http://tsje.gov.py/static/ups/legislaciones/1996-ley-834.pdf>.

RECOMENDACIÓN:

TENER A MANO EL CRONOGRAMA ELECTORAL 2018, QUE SE ENCUENTRA EN EL SITIO OFICIAL DEL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA ELECTORAL (TSJE), ESPECÍFICAMENTE EN EL ENLACE: <http://tsje.gov.py/elecciones-generales-2018.html>.

A continuación se desarrollarán aspectos claves respecto a algunos de los principales momentos de dicho Cronograma Electoral, en cuanto a sus características, procedimientos y actores vinculados a los mismos. Dichos momentos, que serán presentados tratando de seguir el orden establecido en el Cronograma Electoral 2018, son los siguientes:

1. Elecciones internas simultáneas.
2. Propaganda electoral en elecciones internas, y elecciones generales y departamentales.
3. Designación de agentes electorales para elecciones generales y departamentales.
4. Integración de Juntas Cívicas.
5. Día de las elecciones.
6. Cómputo y Juzgamiento.
7. Integración de cuerpos parlamentarios. ¿Cómo funciona el sistema D'Hondt?

ELECCIONES INTERNAS SIMULTÁNEAS

La Ley N° 5286/14 (una de las varias que modifica el Código Electoral) establece que las elecciones internas de las organizaciones políticas que participarán en comicios municipales y nacionales, serán en una misma jornada electoral, es decir serán simultáneas. El proceso electoral 2018 será el segundo en que se aplicará esta ley, siendo el primero el correspondiente a las elecciones municipales del año 2015. Además de contribuir a hacer frente a situaciones ilegales de voto por parte de un mismo ciudadano/a en más de una elección interna, la realización simultánea de las mismas contribuye a reducir/descargar el calendario electoral.

En cada una de las elecciones internas de las agrupaciones políticas, al igual que en cualquier acto comicial (sea o no interno), están presentes los tres agentes electorales: miembros de mesa, apoderados/as, veedores/as. En el caso de las: el delegado del Tribunal Electoral de la agrupación política, y el delegado electoral del TSJE.

CUADRO

3:

FUNCIONES DE LOS DELEGADOS ELECTORALES PARTIDARIOS Y DEL TSJE**DELEGADOS DEL TRIBUNAL ELECTORAL DE LA AGRUPACIÓN POLÍTICA**

Son ciudadanos que representan a los Tribunales Electorales de los partidos, movimientos políticos y concertaciones para cumplir las funciones previstas en el respectivo reglamento electoral.

DELEGADOS ELECTORALES DEL TSJE

Son funcionarios de la Justicia Electoral, designados por el Tribunal Superior de Justicia Electoral y acreditados por Resolución de la Comisión de Elecciones con la credencial identificatoria correspondiente.

Fuente: TSJE.

En el caso de los delegados electorales del TSJE, sus deberes el día de la votación pueden resumirse básicamente en dos:

- Realizar un inventario de la instalación de las mesas de votación en el local para el cual fue asignado, y labrar las correspondientes actas, que luego las debe entregar al Juez Electoral correspondiente.
- Al finalizar el escrutinio de las mesas, deben retirar de ellas el sobre n° 3 que contiene el expediente electoral de uno de los miembros de mesa, así como el certificado de resultados del escrutinio, y posteriormente entregar ambas documentaciones a las instancias/ autoridades electorales correspondientes.

RECOMENDACIONES:

- **INGRESAR AL SITIO OFICIAL DEL TSJE SOBRE LAS ELECCIONES GENERALES Y DEPARTAMENTALES 2018, CUYO ENLACE ES: <http://tsje.gov.py/elecciones-generales-2018.html>, Y REVISAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS RELATIVOS A LAS ELECCIONES INTERNAS SIMULTÁNEAS (LA LISTA DE DOCUMENTOS SE ENCUENTRA EN EL LADO DERECHO DEL SITIO):**
 - ROTAFOLIO PARA CAPACITACIÓN SOBRE EL PROCESO DE VOTACIÓN.
 - MANUAL PARA MIEMBROS DE MESA.
 - FUNCIONES DE LOS DELEGADOS ELECTORALES DEL TSJE.

- REVISAR EN FORMA PERMANENTE DICHO ENLACE, PARA ESTAR ATENTOS/AS A LA POSIBLE INCLUSIÓN DE DOCUMENTACIONES ADICIONALES SOBRE LOS COMICIOS INTERNOS SIMULTÁNEOS.

PROPAGANDA ELECTORAL EN ELECCIONES INTERNAS, Y ELECCIONES GENERALES Y DEPARTAMENTALES

¿Cómo define la propaganda electoral el Código Electoral? El artículo 290, en su segundo párrafo expresa: “Se entiende por propaganda electoral la exposición en la vía y espacios públicos de pasacalles, pintatas y afiches que contengan propuestas de candidatos o programas para los cargos electivos; espacios radiales o televisivos con mensajes que llaman a votar por determinados candidatos o propuestas; espacios en periódicos (diarios, revistas, semanarios) con propuestas de candidaturas o programa de gobierno”.

En cuanto a la extensión de los plazos, el Código Electoral realiza una distinción entre los plazos para la propaganda electoral que no incluye los medios de comunicación, y los plazos para la que incluye la difusión a través de ellos.

CUADRO 4: PLAZOS DE LA PROPAGANDA ELECTORAL EN ELECCIONES

DESCRIPCIÓN	ELECCIONES INTERNAS	ELECCIONES
Propaganda electoral sin incluir medios de comunicación.	30 días	60 días
Propaganda electoral que incluye medios de comunicación.	10 días	30 días

Obs: los plazos citados en este cuadro se cuentan desde dos días antes de las respectivas elecciones.

La legislación electoral aún no contempla limitaciones de plazos para la difusión de propaganda electoral en sitios digitales (ej: redes sociales).

La Ley N° 635/95 “Que reglamenta la Justicia Electoral, en el inciso n) de su artículo 6, señala que una de los deberes y atribuciones del TSJE es “Distribuir a los partidos, movimientos políticos y alianzas electorales los espacios gratuitos de propaganda electoral previstos en el Código Electoral”. En tal sentido es importante tener presente el artículo 302 del Código Electoral, el cual señala: “...los medios masivos de comunicación social, oral y televisivo destinarán, sin costo alguno el tres por ciento de sus espacios diarios, para la divulgación de las bases programáticas de los partidos, movimientos políticos y alianzas que participen en las elecciones, durante los diez días inmediatamente anteriores al cierre de la campaña electoral. A los mismos efectos y durante el mismo lapso, los periódicos destinarán una página por edición. La distribución del espacio será hecha por la Justicia Electoral en forma igualitaria entre los partidos, movimientos políticos y alianzas...”. Respecto a esta disposición del Código Electoral, es importante que las agrupaciones políticas, a través de sus apoderados, conozcan los procedimientos que dispone el TSJE para acceder a la utilización de estos espacios.

DESIGNACIÓN DE AGENTES ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES GENERALES Y DEPARTAMENTALES

Las organizaciones políticas tienen atribuciones para la nominación de miembros de mesas, y para la designación de apoderados/as y veedores/as.

CUADRO 5: DATOS VARIOS SOBRE LOS AGENTES ELECTORALES

AGENTE ELECTORAL	ANTE QUÉ AUTORIDAD SE PROPONE?	PLAZO PARA PRESENTACIÓN (EN AÑO 2018, SEGÚN CRONOGRAMA ELECTORAL)	INTEGRACIÓN / ACREDITACIÓN PRESENTACIÓN (EN AÑO 2018, SEGÚN CRONOGRAMA ELECTORAL)	ARTÍCULOS DEL CÓDIGO ELECTORAL SOBRE MODO DE INTEGRACIÓN DE CADA INSTANCIA
Miembros de mesa	Juez Electoral de la Circunscripción	30/03 al 3/04	4/04 al 7/04	177
Apoderado/a de local de votación	Juez Electoral de la Circunscripción	2/04 al 4/04	4/04 al 6/04	187
Veedor/a	Junta Cívica responsable del local de votación	7/04 al 11/04	7/04 al 11/04	189

Es fundamental que los agentes electorales tengan pleno conocimiento de las funciones que el Código Electoral les asigna. En tal sentido, es clave que, al menos, tengan presente al menos los artículos contemplados en el cuadro 6.

CUADRO

6:

ARTÍCULOS CLAVES DEL CÓDIGO ELECTORAL SOBRE LAS FUNCIONES DE LOS AGENTES ELECTORALES

MIEMBROS DE MESA	APODERADO/A	VEEDOR/A
<ul style="list-style-type: none"> • Artículo 184: obligaciones de los miembros de mesa. • Artículos 197 a 231: procedimientos del inicio al final de la jornada electoral (recepción de útiles y expediente electoral, constitución y apertura de la mesa, votación, escrutinio, preparación y entrega de sobres a la Junta Cívica). 	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo 188: derechos del apoderado/a. • Artículos 197 a 231: procedimientos del inicio al final de la jornada electoral. Además de la importancia de conocer estos procedimientos, en estos artículos se encuentran también varias funciones y atribuciones que tienen los apoderados/as. • Artículo 234: Recibir certificados de resultados de los cómputos realizados por parte de los Tribunales Electorales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo 190: derechos del veedor/a. • Artículos 197 a 231: procedimientos del inicio al final de la jornada electoral. Además de la importancia de conocer estos procedimientos, en estos artículos se encuentran también varias funciones y atribuciones que tienen los veedores/as.

En cuanto a los apoderados/as, es importante indicar que existen varios que pueden ser designados por las diferentes organizaciones políticas:

- Apoderado/a general de la agrupación política.
- Apoderado/a departamental (uno titular y uno suplente)
- Apoderado/a distrital (uno titular y uno suplente)

Respecto a lo los veedores/as, resulta fundamental que ellos/as conozcan las funciones de que tienen los/as miembros de mesa. Ello les permitirá saber mejor qué observar, y por tanto qué controlar.

INTEGRACIÓN DE JUNTAS CÍVICAS

Un órgano de funcionamiento temporal, pero con un rol fundamental respecto a los preparativos y desarrollo del día de las elecciones, es la Junta Cívica. Específicamente, los artículos 34 a 36 de la Ley N° 635/95 abordan todo lo referente a este órgano. El cuadro 5 aborda algunos aspectos y artículos claves de la normativa electoral sobre esta instancia.

CUADRO 7: CONOCIENDO A LAS JUNTAS CÍVICAS

LEY N° 635/95

Artículo 34 (sobre el carácter, composición y duración de las Juntas Cívicas)

Las Juntas Cívicas son organismos electorales auxiliares que funcionarán en los Distritos y Parroquias del país con carácter transitorio. Constarán de cinco miembros titulares y sus respectivos suplentes, y serán integradas sesenta días antes de las elecciones, extinguiéndose treinta días después de los comicios, y sus funciones constituirán carga pública. Los miembros de las Juntas Cívicas serán designados por los Tribunales Electorales que correspondan a propuesta de los partidos, movimientos políticos y alianzas electorales, en proporción con el resultado que hubieren obtenido en las últimas elecciones para el Congreso Nacional, para lo cual se adoptará como base la representación que tuvieron en la Cámara de Senadores.

OTROS ARTÍCULOS RELEVANTES DE LA NORMATIVA ELECTORAL SOBRE LAS JUNTAS CÍVICAS

- Ley N° 635/95:
 - Artículo 18 incisos d) y g).
 - Artículos 35 y 36.
- Código Electoral: artículos 121 - 179 - 181 - 182 - 183 - 189 - 196 - 197 - 198 inc. c) - 203 - 206 - 214 - 230 - 231.

El artículo 34, por tanto, otorga a las agrupaciones políticas a las que pertenecen los/as senadores/as del periodo parlamentario vigente en ese momento, la posibilidad de proponer candidatos/as para integrar las Juntas Cívicas. Revisando los demás artículos relativos a las Juntas Cívicas, puede notarse que las mismas tienen varias funciones claves. Por mencionar algunas de ellas, en el día de las elecciones son las responsables de disponer la integración de las mesas, de entregar los expedientes y útiles electorales a cada mesa, y de retirar los sobres con los expedientes electorales de cada una de las mesas luego de finalizado el escrutinio, para su posterior entrega al Juez Electoral correspondiente.

DÍA DE LAS ELECCIONES

En el día de las elecciones es fundamental un adecuado desempeño de los/as agentes electorales de las diversas agrupaciones políticas: miembros de mesa, apoderados/as, veedores/as. En tal sentido, es clave que los mismos/as conozcan con amplitud sus atribuciones, y que su desempeño sea con pleno apego a lo establecido en la ley electoral. Todo esto implica que pongan como aspecto central la importancia de que las y los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto con plenas libertades y garantías.

Un aspecto también muy recomendable, es que los apoderados/as tengan conocimiento de quiénes son los fiscales electorales competentes para intervenir por propia iniciativa (es decir, de oficio) o para recepcionar denuncias ante faltas y delitos electorales, y de cuáles son las sedes del Ministerio Público donde pueden presentarse tales denuncias. De acuerdo al material informativo sobre la participación del Ministerio Público en las elecciones generales y departamentales 2013 (disponible en <http://www.ministeriopublico.gov.py/userfiles/files/publicaciones/>

elecciones-generales.pdf), fueron 40 los delitos electorales que podían sancionarse en aquel proceso electoral.

RECOMENDACIÓN:

ESTAR ATENTOS/AS AL SITIO OFICIAL DEL TSJE SOBRE LAS ELECCIONES GENERALES Y DEPARTAMENTALES 2018, CUYO ENLACE ES: <http://tsje.gov.py/elecciones-generales-2018.html>, EN VISTA QUE, A MEDIDA QUE APROXIMA EL 22 DE ABRIL DE 2018, MUY PROBABLEMENTE VAYAN AGREGÁNDOSE DOCUMENTOS QUE CONTRIBUYAN A FACILITAR EL DESEMPEÑO DE MIEMBROS DE MESA, APODERADOS/AS Y VEEDORES/AS.

CÓMPUTO Y JUZGAMIENTO

Las actas de escrutinio son los documentos fundamentales para la realización del cómputo de las elecciones. El proceso de cómputo y juzgamiento gira en torno a las actas de escrutinio. Por ello, es fundamental conocer el recorrido/circuito que siguen las actas una vez finalizada la labor de cada una de las mesas receptoras de votos, así como el control que pueden realizar y la participación que pueden tener las organizaciones políticas sobre las actas durante dicho circuito.

Existe una diversidad de detalles importantes a considerar (por ejemplo, el hecho de que los tres sobres con los expedientes electorales de las mesas están destinados a diferentes instancias), pero a modo general y de resumen, el siguiente esquema exhibe el circuito que siguen las actas de escrutinio:

GRÁFICO

4:

CIRCUITO QUE RECORREN LAS ACTAS DE ESCRUTINIO

MIEMBROS DE MESA



JUNTA CÍVICA



JUEZ ELECTORAL



TRIBUNAL ELECTORAL



TSJE

RECOMENDACIÓN:

LEER LAS PÁGINAS 141-142 DE LA MEMORIA ESTADÍSTICA Y ELECTORAL - ELECCIONES GENERALES 2013, ELABORADA POR EL TSJE, QUE SE ENCUENTRA DISPONIBLE EN [HTTP://TSJE.GOV.PY/LIBROS](http://tsje.gov.py/libros). EN DICHAS PÁGINAS SE ENCUENTRA INFORMACIÓN RELEVANTE DE CÓMO SE ORGANIZÓ Y DESARROLLÓ EL CÓMPUTO Y JUZGAMIENTO EN DICHO EVENTO ELECTORAL. TAL INFORMACIÓN PUEDE SER ILUSTRATIVA DE CÓMO PODRÍA DARSE EL CÓMPUTO Y JUZGAMIENTO DE LAS ELECCIONES 2018, Y DE CUÁLES SON LAS FORMAS EN QUE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS PARTICIPANTES DE LAS ELECCIONES, A TRAVÉS DE SUS APODERADOS, PUEDEN CONTROLAR Y PARTICIPAR EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CÓMPUTO Y JUZGAMIENTO DE LAS ELECCIONES.

INTEGRACIÓN DE CUERPOS PARLAMENTARIOS. ¿CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA D'HONDT?

El sistema D'Hondt es un sistema de tipo proporcional, por el cual se determina la distribución de bancas para diversos los cuerpos parlamentarios, tomando como base los votos obtenidos por las listas de las diferentes agrupaciones políticas participantes. El artículo 258 del Código Electoral explica de manera bastante específica el funcionamiento de dicho sistema.

RECOMENDACIÓN:

- INGRESAR AL SITIO OFICIAL DEL TSJE SOBRE LAS ELECCIONES GENERALES Y DEPARTAMENTALES 2018, CUYO ENLACE ES: <http://tsje.gov.py/elecciones-generales-2018.html>.
- EN EL LADO DERECHO SE ENCUENTRA UNA LISTA DE DOCUMENTOS BAJO EL TÍTULO "ELECCIONES 2018", Y EN ELLA SE ENCUENTRA BAJO EL TÍTULO "SISTEMA D'HONDT" DOS ARCHIVOS TITULADOS ASÍ:
 - SIMULADOR EN EXCELL.
 - VIDEO INSTRUCTIVO.
- REVISAR AMBOS ARCHIVOS, Y EN EL PRIMERO DE ELLOS PRACTICAR EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA D'HONDT, PARA CONOCERLO MÁS A FONDO.

ANEXO

ALGUNOS EJES ORIENTATIVOS
PARA UNA AGENDA
QUE PROMUEVA LOS DERECHOS
DE LAS MUJERES

PRESENTACIÓN

El contenido de este documento fue elaborado para el evento “1000 mujeres quieren saber. Encuentro con precandidatos a la presidencia de la República” realizado en Asunción el 3 de octubre de 2017. El evento fue organizado y convocado por el Grupo Impulsor por la Paridad Democrática (GPD), integrado por parlamentarias y mujeres líderes políticas de diferentes partidos y movimientos, además del Ministerio de la Mujer, organizaciones de la sociedad civil como Decidamos y el Centro de Documentación y Estudios (CDE), con el apoyo de agencias de Naciones Unidas como ONU Mujeres, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD, y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). EL GPD es un espacio multipartidario, plural e intersectorial que se reúne de manera constante desde el año 2014, y que tiene por finalidad colocar en la agenda pública, política y social el tema de la paridad y lograr la aprobación del Proyecto de Ley de Paridad Democrática.

EJES Y CONTENIDOS ORIENTADORES PARA UNA AGENDA QUE PROMUEVA LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES

En las Elecciones Generales 2018, las mujeres representan el 48,7% del padrón electoral. En las últimas dos elecciones generales (2008 y 2013), el porcentaje de mujeres empadronadas que acudió a votar fue mayor que el porcentaje de los hombres empadronados.

En términos de acceso a cargos de representación política, Paraguay se ubica entre los cuatro países de América Latina con menor porcentaje de mujeres electas en el Congreso, con apenas 16,8% de parlamentarias.

Sin embargo, en las últimas elecciones generales del 2013, el 38,4% de las listas estuvieron integradas por mujeres pero ubicadas en lugares no elegibles. En cargos uninominales, sólo hay 1 gobernadora de 17 departamentos y en cargos de municipales sólo 26 intendentas de 250 distritos, lo que representa apenas el 10%. El porcentaje de mujeres electas a las concejalías municipales se estancó desde las Elecciones del 2006 en un escaso 20%. A este paso, y considerando un aumento sostenido, se estima que se lograría la paridad recién en las Elecciones Generales del 2083.

Ante esta realidad, el 8 de marzo del 2016 todas las senadoras integrantes de la Cámara han presentado el Proyecto de Ley de Paridad Democrática, como una propuesta democratizadora que pretende una incorporación efectiva de las mujeres en cargos de elección pero también de designación y contratación. La Paridad democrática va más allá de lo meramente electoral y plantea una forma de ver de la democracia a partir de la igualdad plena de mujeres y hombres conforme el artículo 46 y 48 de la Constitución Nacional. Se trata de un concepto integral que trasciende lo meramente político, no es un asunto de mujeres, sino un tema que como sociedad nos da la oportunidad de debatir sobre el modelo de Estado que queremos.

VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

En 2017, el Ministerio de la Mujer registró 32 casos de femicidio y 26 casos en grado de tentativa, lo que implica que una mujer es agredida mortalmente cada 5 días. La violencia doméstica es, conforme la Fiscalía, el segundo hecho punible más denunciado en 2016.

Igualmente, la Secretaría Nacional de la Niñez y la Adolescencia (SNNA) reportó que sólo en 2016, se registró 880 casos de niñas de entre 10 y 14 años embarazadas que dieron a luz, es decir, un promedio de

2 partos diarios dentro de este grupo etario. Se estima que en este número hay un importante sub registro relacionado a abusos, ya que más del 70% de los mismos se dan dentro del entorno familiar, lo que tiende a silenciar los casos.

Otro problema, muy naturalizado socialmente es el del criadazgo, considerado una de las peores formas de trabajo infantil. Se estima que existen aproximadamente 46.993 niñas, niños y adolescentes en situación de criadazgo en Paraguay, siendo considerada ésta una forma de trata interna como antesala a la trata internacional. Al respecto, un informe de la SNNA estima que el 58% de las víctimas de trata de personas trabajaban como personal doméstico antes de ser captadas por los tratantes: 6 de cada 10 mujeres que son víctimas de la trata de personas fueron trabajadoras domésticas o criaditas, y que casi un 90% de las adolescentes explotadas sexualmente fueron previamente trabajadoras infantiles domésticas o criaditas.

EMPODERAMIENTO ECONÓMICO

La población de mujeres en situación de pobreza tanto en el área urbana como rural es mayor que la población masculina pobre. La pobreza se acentúa entre las mujeres rurales e indígenas. Del total de mujeres en edad de trabajar, el 48,1% se encuentra inactiva frente al 26,2% de los hombres. Del total de personas inactivas, el 65,6% son mujeres, aumentando en las zonas rurales. Las razones de inactividad presentan diferencias que podrían atribuirse a consideraciones de género: el 41,5% de las mujeres señaló que estaba inactiva debido a “labores del hogar” y “motivos familiares”, frente a sólo el 2,3% de los hombres, lo que evidencia la falta de una política de cuidados en el país que permita a las mujeres insertarse en el mundo laboral.

La pobreza de ingresos constituye un obstáculo a la autonomía económica de las mujeres, ya que limita su capacidad para tomar decisiones sobre consumo e inversiones para ella y su familia. El 37% de las mujeres no cuenta con ingresos propios, frente al 19,6% de los hombres. La falta de autonomía económica se agrava en el sector rural, donde la proporción de mujeres sin ingresos llega al 42,4%. Las jóvenes rurales son las más afectadas.

El ingreso promedio de las jefas de hogar es menor que el de los jefes de hogar. Esta situación está asociada al subempleo, a las diferencias en las horas trabajadas, a la discriminación laboral y a la segregación ocupacional de las mujeres. En promedio, en 2013, las mujeres jefas de hogar ganaban 27,1% menos que los hombres, esta brecha es del 30,3% en sector urbano y se eleva al 42,2% en el sector rural.

MECANISMOS INSTITUCIONALES PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO

En 1992 se creó la Secretaría de la Mujer de la Presidencia de la República (SMPR) con rango ministerial, constituyéndose en el primer órgano estatal de alta jerarquía destinado a promover políticas de igualdad entre hombres y mujeres. La Secretaría se elevó a Ministerio de la Mujer en 2012. A nivel del Poder Ejecutivo, otros Ministerios y Secretarías cuentan con mecanismos de género, al igual que las Gobernaciones y Municipios. Sin embargo, estos mecanismos se enfrentan a barreras que limitan el cumplimiento de sus fines como las limitaciones en términos financieros. El Presupuesto del Ministerio de la Mujer en el año 2014 representó sólo el 0,034% del Presupuesto General de Gastos de la Nación, y un cuarto del total provenía de donaciones. Esto se reproduce en otras instancias, donde las Secretarías de la Mujer tienen escaso o nulo presupuesto o bien, lo comparten con otros sectores como niñez y juventud.

DECIDAMOS
CAMPAÑA
POR LA EXPRESIÓN
CIUDADANA



Con el apoyo de:



KUÑANGUÉRA YKEKO
MOTENONDEHA
MINISTERIO DE LA
MUJER

