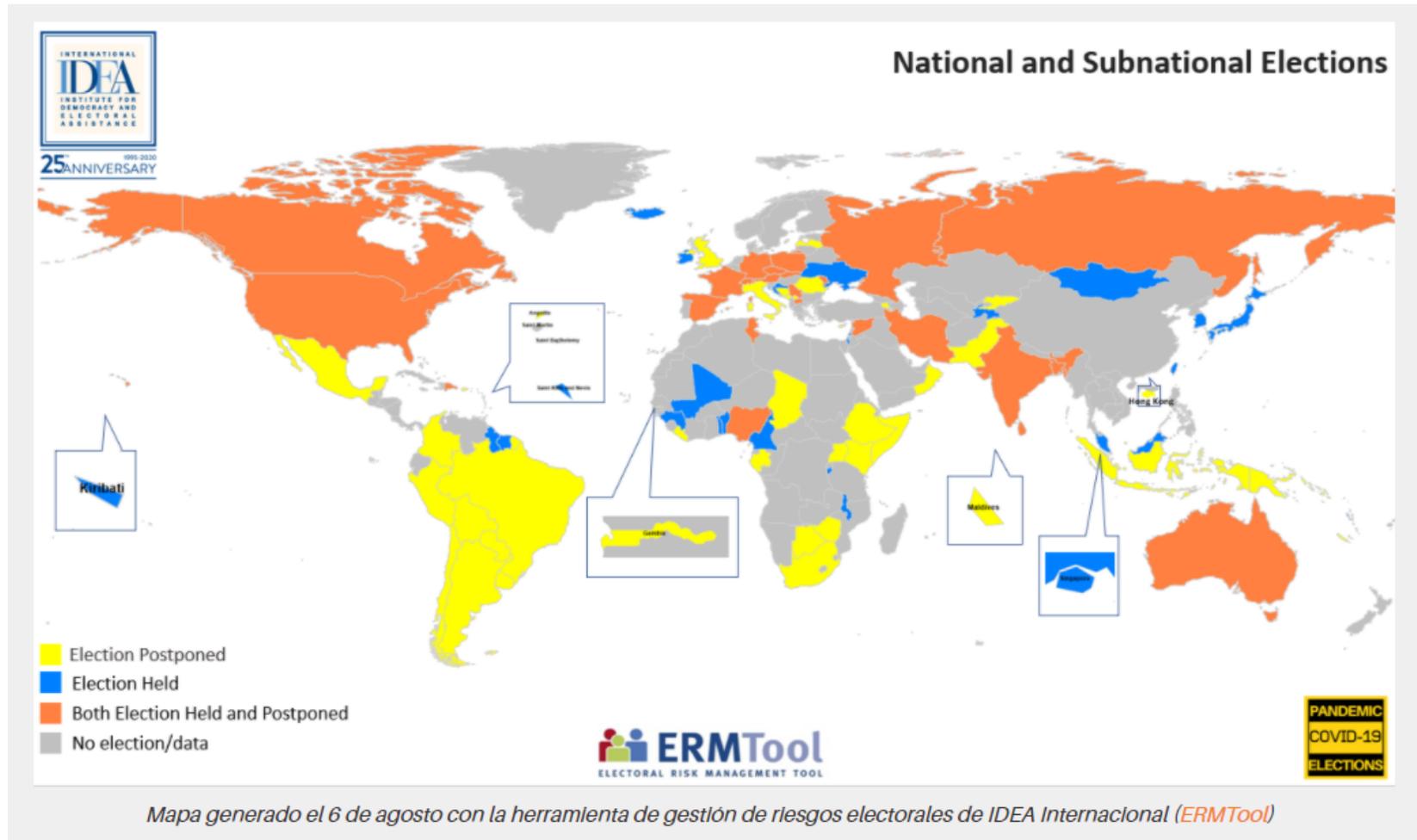


Campañas electorales y COVID-19

*Una guía complementaria al
Manual de Liderazgo Político
y Capacitación de
Candidatas de ONU Mujeres*

PANORAMA GLOBAL DEL IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS ELECCIONES (IDEA Internacional)



La guía complementaria al Manual de Liderazgo Político y Capacitación de Candidatas de ONU Mujeres ofrece consejos y sugerencias para que formadoras/es y/o ONU Mujeres tengan en cuenta a la hora de asesorar a las mujeres aspirantes y candidatas políticas sobre cómo presentarse a las elecciones durante esta pandemia y, en general, en tiempos de crisis.

En ALC 8 países tienen procesos electorales que se verán afectados ante la COVID-19 durante 2020: Bolivia, Brasil, Chile, México, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

A nivel local: Argentina y Colombia, entre otros.



COVID-19
RESPONSE



Campañas electorales y COVID-19

Una guía complementaria al Manual de Liderazgo Político y Capacitación de Candidatas de ONU Mujeres

“Sólo piénsalo: a nivel mundial, las mujeres constituyen el 70% de las trabajadoras del sector sanitario y social, y realizan en el hogar el triple de trabajo de cuidado no remunerado que los hombres. Sin embargo, se las excluye sistemáticamente de los órganos de decisión que implementan protocolos de emergencia para salvar vidas en los entornos de atención a la salud.”
Phumzile Mlambo-Ngcuka, Directora Ejecutiva, ONU Mujeres

El mundo necesita el liderazgo de las mujeres para recuperarse de la pandemia de la COVID-19. La crisis resultante de esta emergencia sanitaria ha tenido un impacto negativo y desproporcionado en las mujeres y las niñas y en las violencias por razón de género¹. Al mismo tiempo, las mujeres han demostrado un liderazgo excepcional en las respuestas a la pandemia, a pesar de que representan la minoría de las personas a cargo de la toma de decisiones en todo el mundo². Es más importante que nunca que las mujeres aporten sus diferentes experiencias y perspectivas, talentos y habilidades a todos los niveles de la vida política y pública.

Las elecciones brindan la oportunidad a las mujeres que aspiran a un cargo político de concretar ese proyecto. Pero la COVID-19 y las medidas de contención han afectado significativamente la capacidad de organización de elecciones y de campañas electorales de los países y de las candidatas. La capacidad de organizar campañas de base de forma presencial se ve obstaculizada por las medidas de distanciamiento social y se enfrentan mayores dificultades para conseguir financiación política debido a las consecuencias económicas de la pandemia. En algunos lugares, las decisiones entre salud pública y derechos políticos están provocando conflictos, mientras que las medidas sanitarias que restringen la circulación y las interacciones entre la gente desalientan a algunas/os a presentarse a las elecciones.

Esta es la "nueva normalidad", así que ¿cómo pueden las mujeres candidatas seguir haciendo campaña en este nuevo contexto? ¿Qué oportunidades podría haber para aumentar la participación de un conjunto más amplio de ciudadanas/os?

Esta guía complementaria al Manual de Liderazgo Político y Capacitación de Candidatas de ONU Mujeres³ ofrece consejos y sugerencias para que formadoras/es y/o ONU Mujeres tengan en cuenta a la hora de asesorar a las mujeres aspirantes y candidatas políticas sobre cómo presentarse a las elecciones durante esta pandemia y, en general, en tiempos de crisis.

Consideraciones Generales

- ❖ **Evitar equivocaciones en el ámbito de la seguridad sanitaria.** Los eventos electorales y de campaña tendrán que ajustarse a los **requisitos de equipos de protección necesarios** y las **orientaciones de las autoridades sanitarias** locales.
- ❖ Ante la **pandemia de la COVID-19**, las candidatas pueden ayudar de forma inmediata y directa a las/os electoras/es con servicios directos y de apoyo a la ciudadanía.
- ❖ **El mensaje de la campaña sigue siendo importante.** Las candidatas deben hacer del electorado, la salud pública y la recuperación económica el centro de la campaña. Mostrar empatía y comunicar que entienden cómo la pandemia ha afectado a sus electoras/es y sus prioridades, y que tienen soluciones que ayudarán a sus comunidades.
- ❖ **Las candidatas siguen "postulándose como mujeres"**. Muchos de los desafíos que las mujeres enfrentan cuando aspiran a un cargo político se han profundizado: tareas del cuidado, violencia, exclusión de las reuniones partidarias, falta de recursos financieros.

Consideraciones PARA LA CAMPAÑA

1. Comunicación

- ❖ **Las formas de comunicación con las/os votantes han cambiado.** Es posible que no sea posible realizar concentraciones con partidarias/os y visitas a comunidades rurales.
- ❖ El plan de comunicación deberá utilizar **medios virtuales**, por lo que debe analizarse de dónde las/os votantes obtienen información política y centrar en ella sus esfuerzos.
- ❖ Se puede utilizar **publicidad remunerada como métodos "gratuitos"**: entrevistas en televisión y radio y actividades en redes sociales, por ejemplo, los "tweet chats".
- ❖ Considerar lugares donde la **penetración de internet es baja, brechas de género y electorado que no utiliza redes sociales**. Alternativas: carteles en lugares visibles, automóvil con altavoz o bicicletas con carteles de campaña, entre otras.
- ❖ Contemplar la forma de llegar a todas/os las/os votantes, incluidas/os quienes tienen **discapacidades, hablan otros dialectos/lenguas o son menos instruidas/os**.
- ❖ Generar **intercambios con usuarias/os**, como mensajes de apoyo, preguntas sobre COVID-19 y servicios y vídeos apropiados.
- ❖ Estar alerta a la **posibilidad del acoso y violencia en línea**.

2. cambios en el calendario y la legislación electoral

- ❖ La nominación de candidaturas y los procesos electorales pueden sufrir **modificaciones**.
- ❖ El equipo de campaña debe informarse sobre la **nueva reglamentación** adoptada por el organismo electoral para la campaña en contexto COVID-19.
- ❖ Se debe confirmar la **fecha de la elección, el período legal de campaña, los requisitos para la candidatura y detalles sobre lo permitido durante el proceso electoral**: registro de votantes, campaña y proceso de votación.
- ❖ Revisar/consultar el **marco legal electoral** por si sufre modificaciones a causa de la pandemia.

3. plan de campaña

- ❖ Un plan de campaña es el simple proceso de establecer **objetivos y decidir cómo alcanzarlos**. ¿Qué ha cambiado? ¿Qué permanece igual?
- ❖ Si procede el equipo de campaña debe ponerse en **contacto con su partido político** para saber cómo están adaptando sus planes.
- ❖ Dentro de sus propias campañas, las candidatas deben **reevaluar sus presupuestos** (recaudación de fondos y gastos), **adaptar su mensaje y revisar sus planes de contacto** con las/os votantes.
- ❖ Si el proceso o el **calendario electoral ha cambiado y/o se están utilizando nuevas modalidades de votación**, la campaña debe integrarlo en sus actividades de divulgación entre las/os votantes.

Cualquier cambio en la estrategia de la campaña debe permanecer coordinado con el plan, mensaje y estrategia de comunicación. Todos los aspectos deben estar interrelacionados y ser estratégicos, incluso ante cambios de última hora. Por ej.: si la campaña planificó ir puerta a puerta y emitir un comunicado de prensa o un “bombardeo” en redes sociales alcanzado el objetivo de 10.000 votantes y debido a la COVID-19 se utiliza otro mecanismo, debería sostenerse una “celebración” de este hito.

4. presupuesto de la campaña

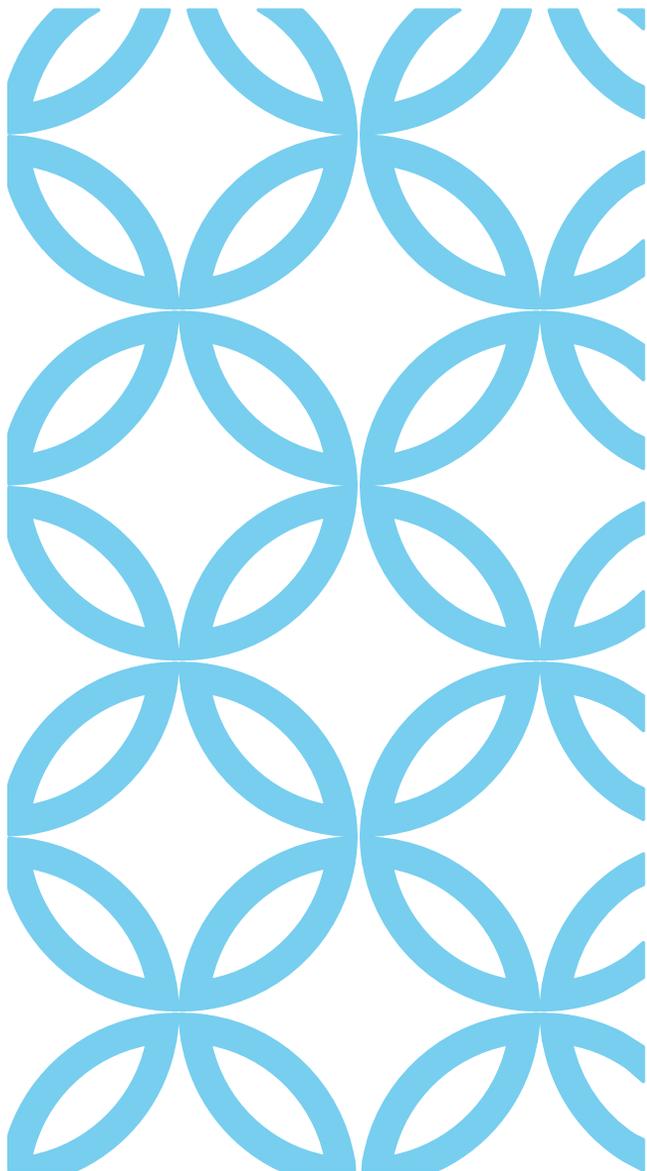
- ❖ El presupuesto es una **previsión realista, semana a semana, del dinero que se recaudará y gastará en todas las áreas** de la campaña, incluyendo el contacto con votantes, medios de comunicación, tecnología, recaudación de fondos, personal y gastos generales.
- ❖ La campaña debe ser realista sobre cómo cambiará su **estrategia de recaudación de fondos y ajustar las expectativas.**
- ❖ Si el presupuesto de la campaña debe ser recortado, la campaña necesita determinar cuáles son las **actividades más esenciales** para recortar otras partidas.
- ❖ El presupuesto debe reasignarse en función de los **medios más eficaces**. Si los mecanismos telefónicos y virtuales son centrales, el presupuesto debe reflejarlo con los costos asociados.
- ❖ La campaña debería incluir los costos de **equipos de protección** para su equipo, voluntarias/os y votantes durante el período de la campaña y si procede, para el día de las elecciones.
- ❖ Si el alquiler de oficina, transporte y/o eventos fueran factibles de ajuste, los fondos pueden **utilizarse mejor para otros rubros**, como carteles o anuncios en línea.

5. el mensaje de la campaña

- ❖ Las candidatas deben articular su motivación a postularse a un cargo público con los **temas que le preocupan a las/os votantes** ahora: vivienda, alimentación, salud y economía.
- ❖ Se debe **ajustar el mensaje de la candidata**, reconociendo la pandemia y sus impacto en la vida de las personas, así como la ampliación del rol de los gobiernos, especialmente a **nivel local**.
- ❖ Las/os votantes demandan soluciones al impacto de la pandemia en sus vidas, por lo que pueden replantearse mensajes de ataque por otros **positivos y orientados a la solución de problemas**.
- ❖ Además de las cuestiones que han cambiado (o no), la campaña necesita pensar en cómo las **respuestas pueden ser diferentes ahora**.
- ❖ A diferencia de lo que ocurre en una campaña "normal", la candidata puede dejar de hablar de sí (independientemente de lo que sirva a su mensaje) y centrarse en **proporcionar información sobre COVID-19, directrices sanitarias, recursos médicos y proceso de votación**.
- ❖ Se puede incluir mensajes sobre la importancia de **los procesos electorales inclusivos**, pidiendo, por ej., mesas electorales accesibles para personas mayores y/o con discapacidad.

6. Involucrar a las/os votantes

- ❖ La campaña deben comprender cómo la pandemia ha afectado al **electorado y a las/os votantes**. Impulsar investigación, relevamiento e intercambio de **información centrada en el distrito electoral**.
- ❖ Con respecto a la focalización, la campaña debe evaluar si la pandemia ha cambiado las actitudes y prioridades de las/os votantes respecto a las **prioridades locales y nacionales**. También adaptarse a si la candidata se encuentra **en ejercicio o no**.
- ❖ Para los actos de campaña es necesario tener en cuenta las **normas y restricciones** (que pueden cambiar incluso en un país o región). Las candidatas deben conocer esas reglas y **actuar en consecuencia** durante la campaña.
- ❖ Si es seguro (y está permitido por el marco local), la campaña tal vez desee reorientar algunas **actividades para apoyar servicios de asistencia existentes ante la COVID-19**.
- ❖ La campaña debe asegurarse de **recordar las medidas de protección a las/os electores**.
- ❖ Las/os **voluntarias/os** son un recurso esencial de la campaña y ante la COVID-19 la gente puede tener más tiempo y/o interés para participar. Las/os **jóvenes** podrían ser de gran ayuda para las **campañas virtuales** de las candidatas.



[ELECCIONES Y COVID-19. Documento técnico de IDEA Internacional 1/2020.](#)

[Administrar elecciones bajo la pandemia COVID-19. La prueba crucial de la República de Corea. Documento técnico de IDEA Internacional 2/2020.](#)

[Panorama global del impacto del COVID-19 en las elecciones de IDEA Internacional](#)

Elecciones y Covid-19. Documentos y recursos de CAPEL/IIDH.
Disponible en: <https://www.iidh.ed.cr/capel/elecciones-y-covid19>

Webinarios: [Diálogos de Expertas de AMEA en tiempos de pandemia](#)

recursos de utilidad