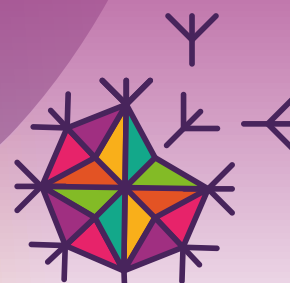




Guía autoformativa para el fortalecimiento de habilidades políticas de las mujeres



**PARIDAD ES
DEMOCRACIA**

Guía autoformativa para el fortalecimiento de habilidades de las mujeres

Coordinación y edición:

Daniela A. Elías

Gestión y revisión:

Paola Carballo C.

Desarrollo de contenidos:

Gabriela Canedo

Jhaskara Chumacero

Alex Ojeda

Fernando Mayorga

Materiales audiovisuales:

La isla

Ilustraciones:

Isabel Montalvo

Mauricio Alvarado

Edición gráfica:

Jorge Olmos Durán

Este documento ha sido impreso a través del proyecto “Fortalecimiento de la democracia paritaria en los partidos políticos en Bolivia”, financiado por la Unión Europea.

Su contenido es responsabilidad exclusiva de Oxfam y de sus socios implementadores; y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.




**Guía
autoformativa
para el
fortalecimiento
de habilidades
políticas de
las mujeres**



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	1
Datos de identificación.....	3
SECCIÓN 1	
COMUNICACIÓN PARA EL EJERCICIO POLÍTICO.....	4
UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN.....	5
UNIDAD 2 COMPETENCIAS COMUNICATIVAS.....	16
UNIDAD 3 COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	22
UNIDAD 4 COMUNICACIÓN DIGITAL.....	26
UNIDAD 5 PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES.....	34
UNIDAD 6 MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES.....	40
AUTOEVALUACIÓN - SECCIÓN 1.....	44
SECCIÓN 2	
ANÁLISIS DE COYUNTURA POLÍTICA Y GESTIÓN	
DE CONFLICTOS CON ENFOQUE DE GÉNERO.....	46
UNIDAD 7 ANÁLISIS DE COYUNTURA Y DEL PROCESO DECISIONAL.....	48
UNIDAD 8 HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS POLÍTICO.....	51
UNIDAD 9 CONFLICTO Y RELACIONES DE PODER.....	59
UNIDAD 10 RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS CON ENFOQUE DE GÉNERO.....	66
UNIDAD 11 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL ANÁLISIS DE CONFLICTOS.....	68
AUTOEVALUACIÓN - SECCIÓN 2.....	72





PRESENTACIÓN

A la par de las innovaciones y avances normativos que hemos tenido en el país, se han manifestado – a manera de resistencias – una serie de prácticas de la cultura política machista que no permiten la materialización de los logros alcanzados en Bolivia en materia de derechos políticos de las mujeres. A pesar de que las mujeres en general tienen menor acceso a recursos como la educación formal, los contactos y los recursos económicos necesarios para convertirse en líderes electas, hoy Bolivia cuenta con un número significativo de mujeres ejerciendo poder y tomando decisiones. Los estereotipos sexistas pesan fuertemente a la hora de juzgar el desempeño y las capacidades de las mujeres que empiezan a irrumpir en espacios dominados históricamente por hombres y, por ello, muchas han sido víctimas de discriminación, de acoso y de violencia dentro de sus propias organizaciones políticas.

A partir de la lectura crítica de este contexto adverso hemos comprendido que uno de los caminos para el fortalecimiento de la democracia paritaria, intercultural y pluralista pasa por promover el liderazgo de mujeres a través del mejoramiento de sus capacidades para impulsar su participación política plena. Con esa intención, hoy presentamos

la síntesis del contenido de los cursos cortos de capacitación en destrezas comunicacionales para el ejercicio político y de análisis de coyuntura política y gestión de conflictos con enfoque de género desarrollados en el marco del proyecto Fortalecimiento de la democracia paritaria al interior de los partidos políticos, llevado adelante por Oxfam, la Coordinadora de la Mujer y el Centro de Estudios Superiores Universitarios de la Universidad Mayor de San Simón (CESU-UMSS), financiado por la Unión Europea.

Este material está dividido en dos secciones. La primera, abarca los contenidos teóricos y prácticos de la comunicación para el ejercicio político; mientras que la segunda contiene el análisis de coyuntura política y gestión de conflictos con enfoque de género. Cada sección está conformada por unidades temáticas, así como ejercicios prácticos para la autoevaluación de los aprendizajes.

Además, con la intención de hacer más significativa la experiencia de aprendizaje, cada unidad cuenta con materiales audiovisuales. Un simple scanner a los códigos QR incorporados en la guía dan acceso libre a una serie de clases cortas magistrales, tutoriales y MoGraphs animados.

Nuestro ánimo es que estos procesos formativos favorezcan a la mayor cantidad posible de mujeres militantes de organizaciones políticas y por ello ponemos a su disposición los contenidos teóricos y prácticos de estos cursos, esperando sean compartidos masivamente.

Lourdes Montero
Representante País, Oxfam en Bolivia

Datos de identificación

Nombre: _____

Organización política: _____

Cargo que ocupas en la organización política: _____

Lugar de residencia: _____

¿Cuáles son tus objetivos de aprendizaje, a través de la guía?

¿Cómo emplearías los conocimientos adquiridos, a través de la guía?

Recomendaciones para mejorar tu aprendizaje a través de la guía

1. Lee atentamente las instrucciones antes de realizar cualquier actividad de autoaprendizaje o autoevaluación.
2. Subraya las ideas importantes de cada unidad temática, eso te ayudará a recordar las ideas que consideres importante.
3. Sé consecuente, destina al menos una hora al día para revisar los contenidos teóricos y realizar las actividades.
4. Puedes realizar las actividades y autoevaluaciones las veces que consideres necesario, no está mal repetirlas.

SECCIÓN 1

COMUNICACIÓN PARA EL EJERCICIO POLÍTICO

El quehacer político conlleva una interacción constante entre los actores políticos con la sociedad civil. Para ello, es menester hacer uso eficaz y eficiente de la comunicación interpersonal, grupal y masiva. Si bien la comunicación es una acción innata al ser humano, es necesario fortalecer las capacidades, habilidades y competencias comunicacionales a nivel individual y colectivo para el desarrollo de estrategias de comunicación que permitan posicionar las visiones y proyectos de las organizaciones políticas a través de medios alternativos, masivos y digitales.

A través de la presente guía, se aspira fortalecer las siguientes competencias de las lideresas y líderes de las organizaciones políticas para a fin de optimizar su ejercicio político;

- Reconoce la importancia de la comunicación para el ejercicio político.
- Fortalece sus capacidades, habilidades y competencias comunicacionales.
- Comprende los cambios en la comunicación del siglo XXI.
- Planifica y desarrolla contenidos para redes sociales.
- Elige y usa adecuadamente diversas herramientas digitales de acuerdo con objetivos definidos.
- Adquiere conocimientos y habilidades para diseñar estrategias de comunicación en contextos electorales.





UNIDAD 1

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

¡Deseamos que esta sección de la guía te ayude a efectivizar tu liderazgo político y a mejorar la interacción y relacionamiento de tu organización política con la ciudadanía!

El ser humano es un ser social que tiene la necesidad de interactuar y de relacionarse para convivir en comunidad. La comunicación es la herramienta que posibilita que las personas puedan relacionarse y establecer normas de convivencia en la familia y en la comunidad. Por ello, es importante que las personas tengan buenas capacidades comunicacionales.

Los estudiosos de la comunicación analizan a la comunicación desde dos campos, “la comunicación como hecho social” y la “Comunicación como campo de estudio”. La comunicación como hecho social hace referencia a los procesos de interacción, de diálogo, de interrelación que los seres humanos desarrollan, mediante la comunicación.



El ser humano desde que nace tiene la necesidad de comunicar sus necesidades, por ejemplo, un bebé llora, balbucea, a través de gestos comunica sus necesidades.



Las personas necesitan interactuar, conversar y expresar sus ideas, la comunicación es una acción común y cotidiana de las personas.



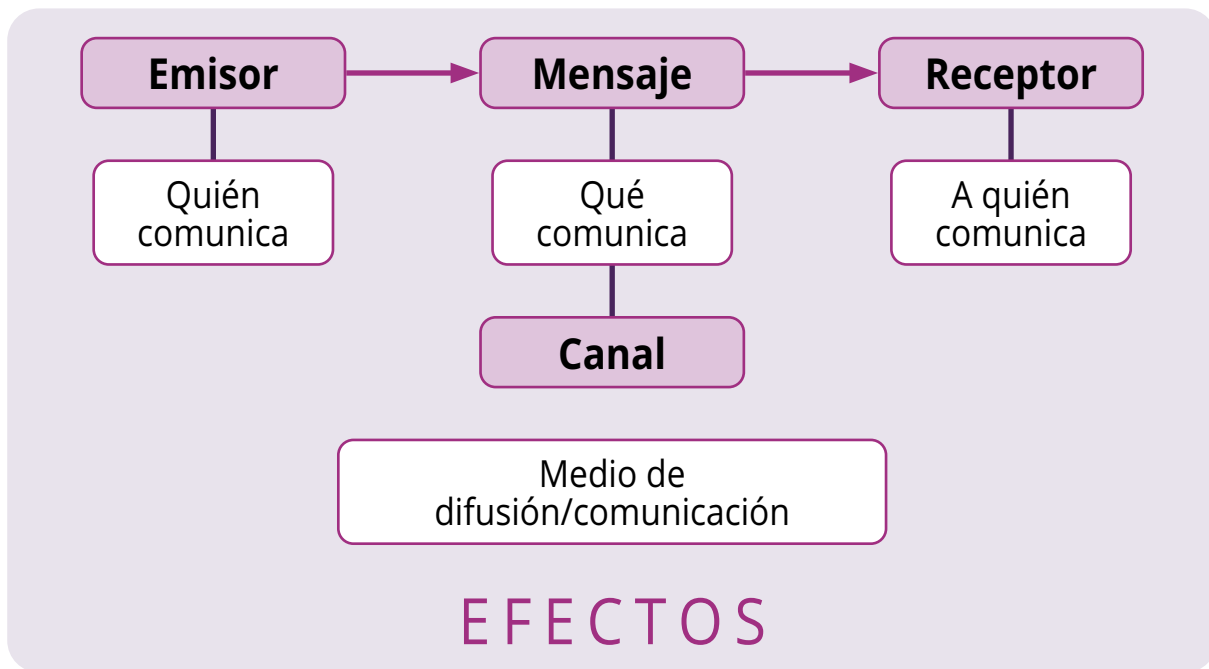
Las formas de comunicarse han cambiado a lo largo del tiempo, por ejemplo, ahora es habitual que las personas se envíen mensajes, audios, videos y otros contenidos por teléfono.

La *comunicación como campo de estudio* se enfoca en el estudio del fenómeno de comunicación desde distintas disciplinas como la psicología, sociología, ciencia política, antropología, entre otras, con el objetivo de comprender a la comunicación desde sus diferentes teorías, enfoques y métodos. Por ejemplo, desde el Marketing se estudia a la comunicación con el fin de utilizar sus herramientas para vender productos o servicios y desde la Ciencia política se busca optimizar

las herramientas de la comunicación para informar, interactuar y orientar a la población sobre el acontecer político.

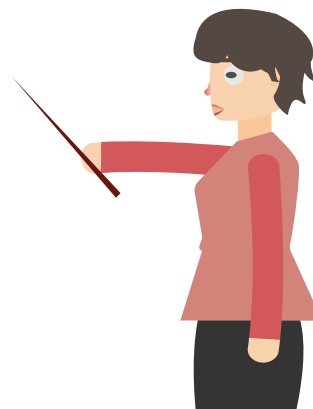
Entonces, ¿qué es Comunicación?

Es el intercambio de información, de ideas, de opiniones, entre una o más personas. El proceso de comunicación está conformado por un emisor, un mensaje, receptor y un canal, como muestra el siguiente gráfico.



- **Emisor:** Es la persona, es la organización política o sindical que quiere comunicar, socializar o compartir información con otra persona, con las bases de la organización política o del sindicato, con autoridades, es decir, es quien genera y envía el mensaje.
- **Mensaje:** Es la información que puede ser enviada de manera oral, escrita o mediante otros recursos como imágenes, videos.
- **Canal:** Es el medio por el cual se comparte la información, por ejemplo, la voz, la radio, la televisión, el Facebook.
- **Receptor:** Es la persona, la organización política o sindical a quien está dirigido el mensaje.
- **Efectos:** Es el objetivo del por qué queremos enviar un mensaje. Siempre se debe analizar el impacto que generan los mensajes que difundimos. Por ejemplo, un efecto que queremos lograr con un mensaje puede ser socializar el plan de gobierno de la organización política o sensibilizar con respecto a la violencia política que sufren las mujeres.

Todos los mensajes que diseñemos siempre deben adecuarse a las características del *receptor*. Por ejemplo, si quiero difundir un mensaje para personas que viven en zonas rurales, entonces debo elegir un canal que me permita llegar a ellas, como la radio comunitaria. Si quiero socializar mi plan de gobierno con jóvenes, entonces puedo utilizar un canal como Facebook. El mensaje que diseñemos debe ser difundido por un canal de comunicación que use nuestro receptor. Por ello, es necesario que conozcamos los tipos de canales y las escalas de receptor que existen.



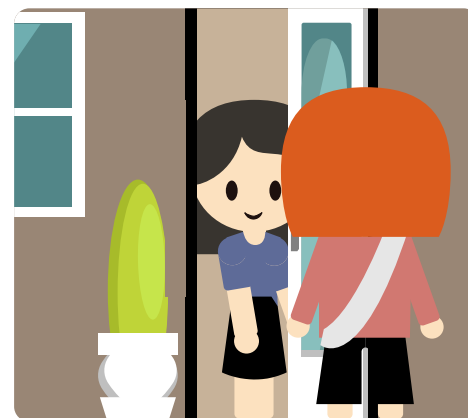
1.1

Clasificación de la comunicación por escala

La comunicación por escala hace referencia al número de receptores al que queremos llegar. Por ejemplo, si quiero conversar con la presidenta de la Organización de Mujeres del Barrio, hablamos de una sola persona, pero si quiero dialogar con todas las afiliadas de la organización, entonces hacemos alusión a un grupo de personas. Existen tres escalas de receptor: interpersonal, grupal y pública.

- **Interpersonal**

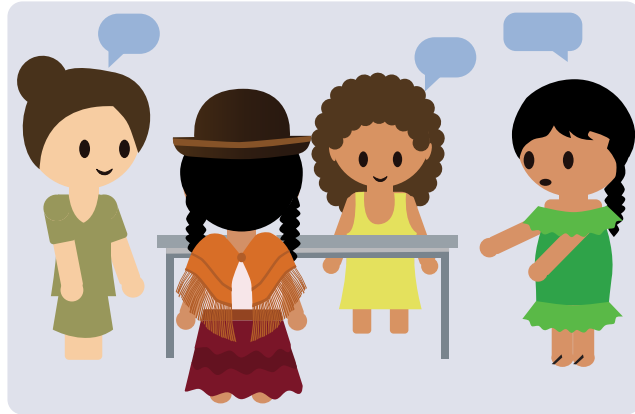
Es la conversación de únicamente dos personas. Un ejemplo de la comunicación interpersonal es cuando en campañas electorales, la candidata decide presentar sus propuestas de manera directa, tocando la puerta de cada ciudadana.



“Puerta a puerta”, técnica de comunicación interpersonal en campañas electorales.

- **Grupal**

Es cuando nuestro receptor es un grupo de más de dos personas, por ejemplo, una reunión de nuestra organización política.



Reunión de la Organización de Mujeres del Barrio.

- **Pública**

Es cuando nuestro receptor es masivo, amplio, heterogéneo e incontable. Los eventos de cierre de campaña electoral son un ejemplo de comunicación pública.



Cierre de campaña electoral.

Para que nuestro mensaje sea estratégico y logre llegar a la escala de receptor que hemos elegido: interpersonal, grupal o pública, es necesario escoger correctamente el canal.

Clasificación de la comunicación por el tipo de canal

- Verbal/No verbal

La comunicación verbal es aquella que hace uso de los signos lingüísticos, es decir, el mensaje se expresa a través de palabras orales o escritas.

La comunicación no verbal es aquella que envía mensajes haciendo uso de gestos, de expresiones del rostro, del lenguaje corporal, las posturas, el contacto visual, comunica sin expresar palabras escritas u orales.

Generalmente, cuando conversamos hacemos uso de estos dos tipos de canales, porque acompañamos con nuestras expresiones faciales, por ejemplo, el mensaje que estamos pronunciando.



¿Puedes identificar el uso de la comunicación verbal y no verbal que hacen estas dos personas al conversar?

- Masivo

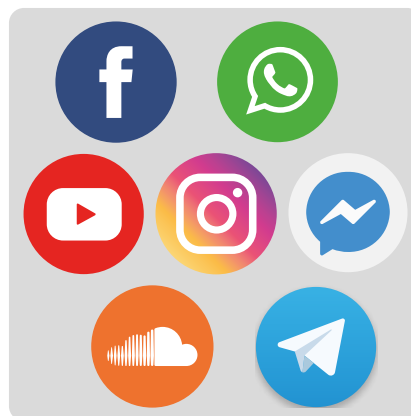
Son los medios de comunicación que nos permiten enviar mensajes simultáneamente a una gran audiencia, como la televisión, la radio, el periódico.



Difusión de un spot de campaña electoral mediante un canal televisivo.

- **Digital**

Son los canales de comunicación que facilitan la difusión de mensajes y contenidos a nivel global, internacional, mediante la red de internet.



Redes sociales y plataformas digitales

- **Alternativo**

Son los medios de comunicación alternos a los tradicionales, como los afiches, los pasacalles, los trípticos, los murales. Son medios que se fundamentan en la creatividad e innovación.



Pasacalle con propaganda electoral.

¿Cómo sé cuál canal es el más conveniente para emitir mi mensaje?

1. El canal que elijas debe ser usado por el receptor que elijas.
2. El receptor que elijas debe tener acceso al canal, por ejemplo, si elijas una red social como Facebook, tu receptor debe tener acceso a internet.
3. El canal debe responder a las características culturales y sociales del receptor al que quieras llegar. Por ejemplo, en el área rural prefieren escuchar radios comunitarias que ver televisión.



¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!

1. Lee los dos mensajes, identifica las diferencias y elije el mejor.

Ejemplo 1

Emisor	Mensaje	Canal	Receptor	Efecto
María Rodríguez, candidata a primera senadora por La Paz.	“Sueñas con un mejor futuro para Bolivia, entonces eres uno de los nuestros”	Redes sociales (Facebook)	Jóvenes de 20 a 25 años.	Posicionar la imagen de la candidata en la mente de los jóvenes de 20 a 25 años

Ejemplo 2

Emisor	Mensaje	Canal	Receptor	Efecto
María Rodríguez, candidata a primera senadora por La Paz.	“Vota por mí y tú tendrás un mejor futuro”	Redes sociales (Facebook)	Jóvenes de 20 a 25 años.	Posicionar la imagen de la candidata en la mente de los jóvenes de 20 a 25 años

2. Diferencias entre el mensaje 1 y 2.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3. ¿Cuál de los dos mensajes te parece que es el mejor? Justifica tu respuesta.

Consejos para redactar mensajes políticos estratégicos:

1. Redacta tus mensajes siempre en el plural de la tercera persona: "Nosotros cambiaremos nuestro municipio", "Juntos lograremos la victoria". Así el receptor se sentirá parte de la organización política y se sentirá representado por tu candidatura.
 2. Nunca difundas mensajes que insulten o denigren la imagen de otras candidatas u organizaciones políticas, eso es guerra sucia. Una elección no se gana insultado, se gana con propuestas innovadoras.
 3. Conecta y empatiza con el receptor, mediante mensajes apelativos, como: "Contigo transformaremos nuestro país", "Tú eres el protagonista del cambio".
 4. Escribe mensajes cortos y concisos, porque la atención del receptor es dispersa.
 5. Tus mensajes deben ser creíbles, no prometas algo que no podrás cumplir.
4. Ahora te toca a ti, redacta dos mensajes políticos, tomando en cuenta los elementos de la comunicación. En el primer mensaje tu receptor son mujeres y en el segundo mensaje tu receptor son personas del área rural.

Primer mensaje, dirigido a mujeres.

Emisor	Mensaje	Canal	Receptor	Efecto

Segundo mensaje, dirigido a personas del área rural.

Emisor	Mensaje	Canal	Receptor	Efecto

¿Qué es lo más importante de la unidad 1?



**¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!**

UNIDAD 2

COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

Es la capacidad de producir y comprender eficazmente mensajes, a través de diferentes canales y en diversos contextos de la vida.

Existen 5 tipos de competencias comunicativas: Básicas, orales, para la interacción interpersonal, para la interacción grupal y para la interacción con el público.



Competencia

Habilidad

Capacidad

2.1

Competencias básicas

Son aquellas que normalmente se adquieren en la escuela: la lectura y la escritura.

Actualmente, ¿estás leyendo algún libro?

¿Consideras importante leer libros, revistas, artículos para mejorar tu ejercicio político?

Como líder política debes estar informada de lo que pasa en el contexto político, económico y social, debes ser capaz de proponer soluciones y alternativas innovadoras a las problemáticas que aquejan a la población, por ello te recomendamos que siempre leas libros, artículos o revistas de política, economía, derecho, desarrollo productivo, entre otros.



2.2

Competencias orales

Son las destrezas lingüísticas relacionadas con la producción del discurso oral. Abarca el dominio de la pronunciación, del léxico, el uso correcto de la voz y la fluidez verbal.

¿Cómo puedes mejorar tus competencias orales?



- Lee trabalenguas, te ayudará a mejorar tu vocalización.
- Pon un corcho o un marcador grueso entre los dientes y lee algún texto, te ayudará a mejorar tu pronunciación.
- Respira adecuadamente, habla pausadamente, sino te asfixiarás.
- Realiza ejercicios de gesticulación, mueve los cachetes, los labios, abre la boca, eso relajará los músculos de la cara.
- Abre la boca al hablar, vocaliza bien las palabras.
- Graba tu voz y vuélvela a escuchar para evaluar la velocidad de tu pronunciación.

Competencias comunicativas para la interacción interpersonal

Para ser competentes al producir y comprender eficazmente mensajes en una interacción entre dos personas, es necesario desarrollar las siguientes competencias:

- **Escucha activa:** Habilidad de entender las ideas y sentimientos de la persona que escuchamos.
- **Empatía:** Capacidad de comprender los sentimientos y emociones, de comunicarnos sin palabras.
- **Kinésica, proxémica y paralingüística:** Uso adecuado de la comunicación no verbal, a través de movimientos corporales que aportan significativamente a la palabra oral.
- **Capacidad de conversación:** Uso eficaz de la comunicación verbal y no verbal en la interacción interpersonal.

¿Cómo aplicamos las competencias comunicativas para la interacción interpersonal cuando somos líderes o cuando estamos en campaña electoral?

- **Puerta a puerta:** Es una estrategia de comunicación que consiste en visitar a la población, casa por casa. La candidata explica su plan de gobierno, pero también escucha a la ciudadanía. Esta estrategia de comunicación permite que la candidata tenga mayor relación y contacto personal con el electorado. Para ello es importante que la candidata ponga en práctica su capacidad de conversación y de escucha activa. Todo lo que exponga debe ser armónicamente acompañado por su lenguaje no verbal, con una sonrisa o gestos que logren empatizar con la población.
- **Llamadas telefónicas:** La candidata puede generar contacto con la población, mediante llamadas con mensajes grabados, sin embargo, también miembros de la organización política pueden realizar llamadas para atender los problemas y propuestas de la ciudadanía. Esta estrategia permite que la población se identifique con la candidata, por el contacto personalizado que se genera.
- **Entrevistas en medios de comunicación:** Como candidata o líder política eres considerada "líder de opinión". Por ello, los medios de comunicación te entrevistarán. Es importante que hagas uso de tu capacidad de conversación, tu capacidad de escucha, fluidez verbal y del lenguaje no verbal.

¿De qué otra forma aplicarías las competencias para la interacción interpersonal en tu ejercicio político?

Competencias comunicativas para la interacción grupal

2.4

Para interactuar con un grupo de personas necesitamos desarrollar las siguientes competencias:

- **Capacidad de diálogo:** Habilidad de intercambiar argumentaciones, a partir de la tolerancia y la escucha activa.
- **Disertación oral:** Capacidad de exponer nuestros pensamientos y propuestas coherentemente.
- **Resolución de conflictos:** Resolver los conflictos de manera pacífica y no violenta, mediante nuestros conocimientos y habilidades comunicativas.
- **Negociación:** Capacidad de intercambiar información y compromisos para lograr acuerdos.

¿Cómo aplicamos las competencias comunicativas para la interacción grupal cuando somos líderes o cuando estamos en campaña electoral?

- **Alianzas y acuerdos:** Como líder necesitas tener legitimidad y reconocimiento de la población y de las organizaciones sociales. Para ello, tu capacidad de diálogo, de resolución de conflictos, de negociación y tus destrezas orales serán importantes para lograr alianzas.
- **Socialización de propuestas o del plan de gobierno:** Es importante que generes contacto no solo con las lideresas y líderes de las organizaciones sociales, sino también con las bases. Las competencias para la interacción grupal te ayudarán a empatizar con las afiliadas y bases de las diversas organizaciones sociales.
- **Grupos focales:** Como líder tienes que saber escuchar a la población. Los grupos focales son espacios de interacción con grupos pequeños de 3 a 12 personas. Puedes hacer un grupo focal por ejemplo con algunas afiliadas al sindicato de trabajadoras del hogar para escucharlas y demostrar interés en sus necesidades y problemas. Los grupos focales son una buena estrategia de acercamiento y contacto.

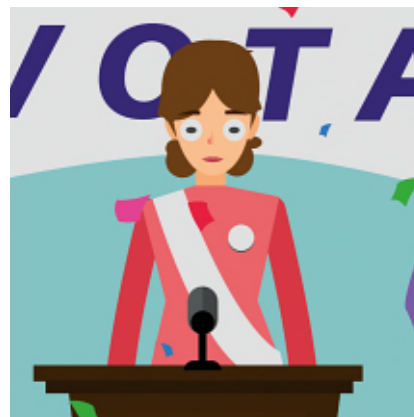
¿De qué otra forma tú aplicarías las competencias para la interacción grupal en tu ejercicio político?

2.5

Competencias comunicativas para la interacción con el público masivo

Para comunicarnos con un grupo masivo de personas, necesitamos desarrollar las siguientes competencias:

- **Oratoria:** Capacidad de hablar en público con elocuencia.
- **Persuasión:** Habilidad para convencer a los demás con nuestros argumentos.
- **Dominio escénico:** Capacidad de manejar nuestra expresión corporal y contacto visual mientras emitimos un discurso.
- **Credibilidad:** Capacidad de reflejar confiabilidad.



Podemos aplicar nuestras competencias comunicativas para la interacción con un público masivo en las siguientes actividades:

- Cierres de campaña
- Cabildos
- Mitines
- Ampliados
- Congresos
- Cuando grabes videos que se difundirán en medios de comunicación masiva.

¿De qué otra forma tú aplicarías las competencias para la interacción con el público masivo en tu ejercicio político?



**¡PROFUNDIZA TU
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!**

UNIDAD 3

COMUNICACIÓN POLÍTICA

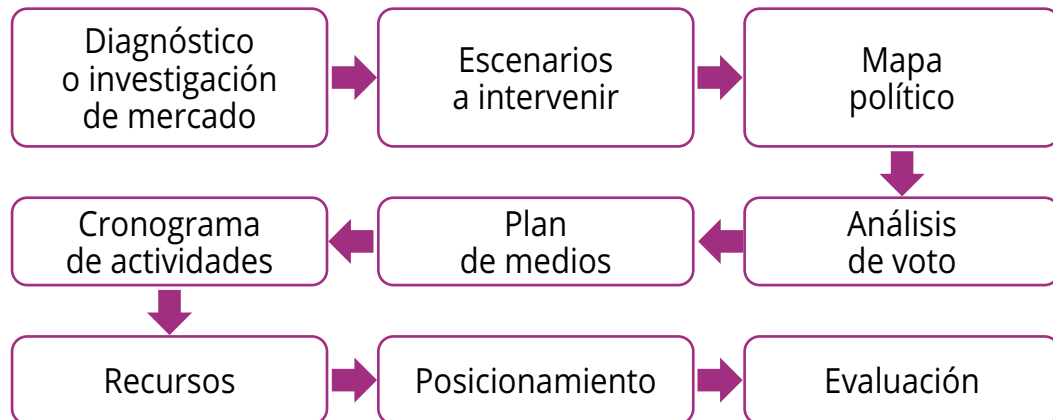
El principal objetivo de la comunicación política es consolidar un escenario democrático, a partir de una interacción entre el sistema político, los medios de comunicación y la ciudadanía. El sistema político está conformado por las instituciones gubernamentales, las organizaciones políticas y las lideresas y líderes.

En procesos electorales, la comunicación política tiene un rol importante, a través de la estrategia de comunicación, permite visibilizar y legitimar a la candidata, a la organización política y al plan de gobierno.

3.1

La estrategia de Comunicación y sus componentes

La estrategia sistematiza el conjunto acciones comunicacionales que realizaremos para lograr la victoria electoral. Se elabora siguiendo los siguientes pasos:



- a) **Diagnóstico o investigación de mercado:** Necesitamos realizar un diagnóstico del *electorado*, de nuestra organización política y de la competencia.
- **Del electorado** necesitamos conocer sus características sociodemográficas, qué medios de comunicación usa, sus problemáticas, necesidades y expectativas de vida. Esta información nos servirá para diseñar un plan de gobierno que responda a las características del electorado. Conocer los medios de comunicación que usa el electorado nos permitirá elegir los canales que usaremos para difundir nuestros mensajes.
 - **De nuestra organización política** necesitamos identificar nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. También tenemos que ser autocríticas con nuestro plan de gobierno, analizar si es innovador, si lo que proponemos responde a las necesidades de la población, si son realizables, etc. Es importante que analicemos si las candidatas y candidatos que nos representan promueven la equidad de género, los derechos humanos, si tienen credibilidad, si no tienen antecedentes de hechos de corrupción o de violencia.
 - **De la competencia** necesitamos identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las debilidades y amenazas de las otras organizaciones políticas se constituirán en una ventaja para nuestra organización política. Es necesario que reconozcamos las cualidades y desventajas de sus candidatas, candidatos y del plan de gobierno.
- b) **Escenarios para intervenir:** Se debe establecer los escenarios donde se intervendrá de manera directa e indirecta. Hay dos tipos de escenarios: los geográficos y temáticos. Los geográficos se delimitan a nivel territorial, como un municipio, un departamento o una zona que priorizaremos y los escenarios temáticos son los que determinamos de acuerdo con las necesidades identificadas en la investigación de mercado, por ejemplo, si la población necesita mayores hospitales nuestro escenario temático será "la salud".
- c) **Mapa político:** Se debe conocer a los actores que integran el escenario político: el electorado, otras organizaciones políticas y sociales que tengan legitimidad para generar alianzas y acuerdos.
- d) **Análisis de voto:** La estrategia de comunicación debe responder a la intención de voto del electorado. Por ejemplo, con nuestros votos duros o estables no necesitamos invertir mucho esfuerzo, pero sí debemos identificar las características de la población cuyo voto es blando o indeciso para ganar su voto.
- e) **Plan de medios:** Los medios de comunicación que usaremos en la campaña electoral deben conjugar los medios por tierra, por redes y por aire para llegar efectivamente al electorado. Por

tierra son todas las técnicas que nos permiten el contacto directo con las personas, como el “puerta a puerta”, los grupos focales, las reuniones, es decir el contacto “cara a cara” entre la candidata y el electorado. La internet, redes sociales y las plataformas digitales se constituyen a la comunicación por redes. Los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y prensa conforman los medios por aire.

- f) **Cronograma de actividades:** Nuestras actividades deben adecuarse al “tiempo calendario” definido por el Órgano Electoral Plurinacional y al “tiempo político”, determinado por la coyuntura.
- g) **Recursos:** La estrategia necesita de recursos económicos y materiales, que pueden ser auto-gestionados o donados y de recursos humanos que pueden ser voluntarios, simpatizantes y profesionales contratados.

La información que obtengamos en la investigación de mercado nos será útil para diseñar una estrategia de comunicación eficaz. Nuestra estrategia debe posicionar a nuestra candidata, a nuestra organización política y a nuestro plan de gobierno, solo así ganaremos una contienda electoral.

¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!

Elige un segmento del electorado, por ejemplo, mujeres jóvenes, personas del área rural, alguna organización sindical, etc., identifica sus problemáticas y necesidades y los medios de comunicación que usa.

Segmento de la población elegida	Principales problemas y necesidades	Medios de comunicación que usa

El análisis del electorado es un componente del diagnóstico o investigación de mercado que debemos realizar para que nuestra estrategia de comunicación sea efectiva. Necesitamos conocer al electorado que queremos persuadir. Por ello te recomendamos realizar un diagnóstico crítico del electorado, de tu organización política y de la competencia antes de realizar tu estrategia de comunicación.



¡PROFUNDIZA TU
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!

UNIDAD 4

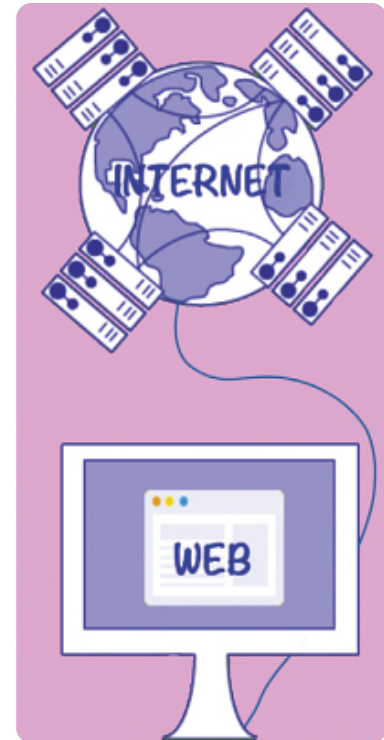
COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación en el presente siglo se ha digitalizado. Esta situación implica mayores oportunidades de comunicación, pero al mismo tiempo mayor complejidad, enredo y hasta ruido por la cantidad de interlocutores, canales y mensajes. Es necesario conocer los aspectos claves de la comunicación digital para comunicarnos con efectividad y no quedarnos solamente con el uso de los medios comunicación masiva tradicional.

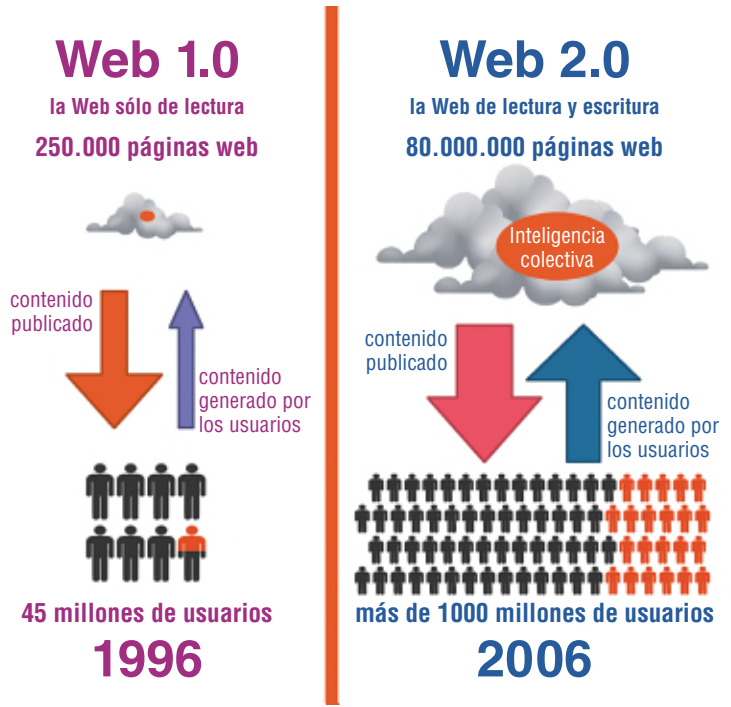
En esta unidad, veremos algunos elementos teóricos sobre la comunicación digital, que nos permitirán reconocer los nuevos desafíos que conllevan el uso de estos medios. Así también veremos de forma práctica cómo crear un sitio web que es el corazón y el medio más versátil de la Web, además de su gran utilidad en las campañas electorales.

La Web

La comunicación digital comienza con la invención de la Web. La Web es una red mundial de documentos, imágenes, sonido y video que están entrelazados y que permiten que la comunicación sea más dinámica e interactiva. A veces se suele confundir el Internet con la Web, si bien son complementarios, se diferencian en que el *Internet* es una red de computadoras y la *Web* es una red de documentos interactivos y multimediales.



Sin embargo, a pesar de que hoy reconocemos la capacidad interactiva de la Web, su despegue fue lento. En la década de 1990, los sitios web eran plataformas más estáticas y unidireccionales donde solo algunos usuarios con conocimientos técnicos podían publicar contenido (Web 1.0), pero para la década de 2000 aparecieron plataformas más dinámicas, interactivas y sencillas de usar, como los blogs, las wikis y las redes sociales, denominada como la Web 2.0.

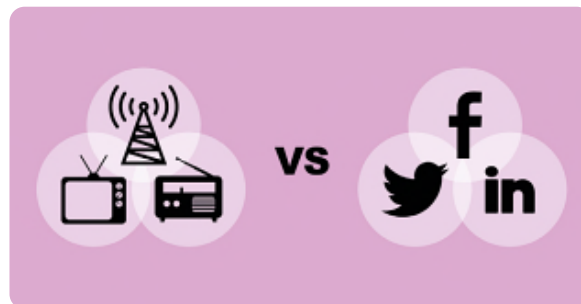


Recomendaciones:

- La Web 2.0 no solo está compuesta de redes sociales, también tiene plataformas de creación de contenido colaborativo y transmisión de audio y video. Hay plataformas como YouTube para video y SoundCloud para audio.
- Si estás usando algún medio digital solo de forma unidireccional, entonces no estás explotando su capacidad interactiva. Debes hacer la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0.

Medios masivos vs. medios sociales

Con la llegada de la Web 2.0, denominada como “Web Social”, llegaron también los “medios sociales”. En la comunicación política, los medios masivos y los medios sociales se complementan, sin embargo, tienen diferencias que debes conocerlas e identificarlas con precisión.



Ejercicio. Señala al menos 5 diferencias que encuentres entre medios masivos y medios sociales

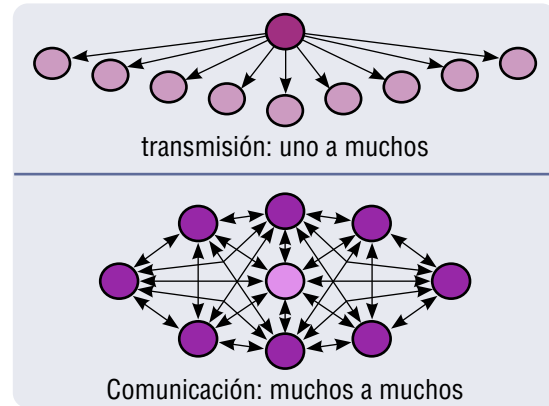
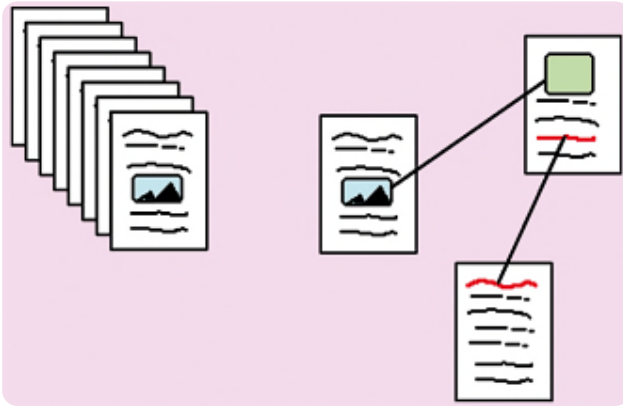
Medios masivos	Medios sociales
•	•
•	•
•	•
•	•
•	•

Características de la comunicación digital

De forma general, la comunicación digital tiene tres propiedades clave que la diferencia de la comunicación masiva tradicional:

- Reticularidad
- Interacción
- Convergencia

La **reticularidad**, viene del término “red”, significa que la comunicación no es lineal, sino que tiene una forma en red, puede ser horizontal, diagonal, vertical, lateral, etc. Por ello, es más impredecible y requiere de un monitoreo constante para gestionarlo de forma efectiva.



La **interacción** determina que la comunicación no se trata simplemente de difundir mensajes, sino que debe haber un intercambio de mensajes, de ida y vuelta entre el emisor y el receptor.

La **convergencia** significa que los medios de comunicación que antes estaban separados, ahora confluyen, se vuelven uno solo en la Web. Un mensaje puede transportarse vía texto, imagen, video, transmisión en vivo, aplicación, videojuego, etc.



Medios digitales de acuerdo con su escala

Hoy en día existen muchos medios digitales. Para determinar cuál es el más adecuado para lograr nuestros objetivos, necesitaremos algunos criterios. Aquí usaremos el criterio de la escala. Dependiendo de la escala de población a la que queramos llegar, utilizaremos una u otra plataforma. Existen tres escalas:

- Interpersonal
- Grupal o de equipo
- Pública o masiva

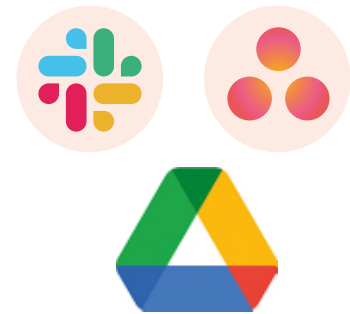
En la **escala interpersonal** los mejores medios son las herramientas de mensajería instantánea. Son adecuadas para conversaciones interpersonal o un número reducido de personas.

Entre estos medios están WhatsApp, WhatsApp Business, entre los más populares, Telegram, una app de mensajería con más funciones, y Signal, si necesitamos contar con mayor privacidad y seguridad en nuestras conversaciones.



En la **escala grupal** se requiere herramientas que faciliten la comunicación y coordinación de tareas entre equipos de tamaño mediano. En esta escala, se suelen usar herramientas simples de mensajería instantánea, pero esa no es la mejor opción, porque no tienen las funciones necesarias para organizar la conversación como las siguientes herramientas:

- **Slack**, permite organizar las conversaciones a través de canales que pueden usarse como temas, proyectos o equipos.
- **Asana**, ayuda a coordinar responsables, tareas y fechas de entrega.
- **Google Drive** permite la colaboración sobre documentos, hojas de cálculo y presentaciones.



En la escala pública o masiva, se encuentran herramientas que permitan llegar a un público amplio. Pueden convertirse en verdaderos medios masivos si es que se logra viralidad en ellos.

Contamos con los clásicos medios como Facebook y Twitter que son más generales, pero también existen medios especializados en cierto tipo de contenidos, por ejemplo: Instagram para las fotografías, YouTube para los videos y Spotify para audio.



Varias de estas herramientas, en ocasiones se pueden usar en varias escalas, pero de esa forma no lograremos cumplir nuestros objetivos. Es necesario ser consciente de sus potencialidades y limitaciones para cada escala. Una elección más adecuada, garantizará una mejor comunicación interna y externa.

Recomendaciones:

- Mantente alerta de los nuevos medios que aparezcan para no quedarte desfasado. La tecnología avanza a pasos muy rápidos.

Creando un sitio web

Si bien las estrellas del alcance y de la interacción con el público son las redes sociales digitales, sin embargo, no son buenos medios para organizar la información. Para ello, usaremos un sitio web, que es como el centro de comando de las posteriores campañas o comunicaciones, es el que concentra todos los medios digitales. Allí construiremos nuestra información y mensajes de forma más organizada y profunda, para luego difundirla y adaptada a los diferentes medios digitales.

Existen diferentes plataformas para crear nuestro sitio web. Por facilidad, utilizaremos una de las más sencillas y que viene integrado a Google Drive, se llama "Google Sites" o "Google Sitios".

Para crear un sitio web con Google Sitios debemos realizar tres pasos:

1. Crear el sitio web en Google Drive
2. Agregar elementos
3. Publicar el sitio

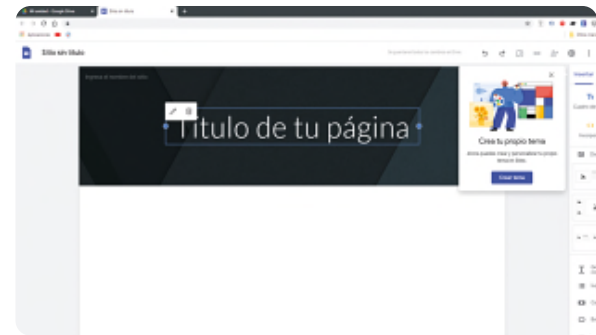
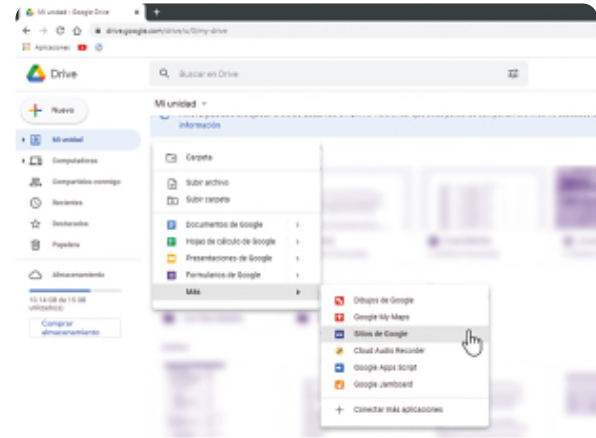


1. **Crear el sitio web en Google Drive.** Para ello, te diriges hacia tu Drive, ubicas alguna carpeta y creas un documento llamado "Sitios de Google".

2. **Agregar elementos.** Una vez en el sitio, se mostrará un panel a la derecha donde existen tres pestañas:

- **Insertar**, donde podemos agregar diferentes elementos de texto, imagen, archivos de Drive, como también diseños, botones y otros elementos gráficos.
- **Páginas**, donde podemos agregar más páginas a nuestro sitio.
- **Temas**, donde se elige el estilo visual de la página (colores y tipografía).

3. **Publicar el sitio.** Una vez hayamos elegido todos los elementos en nuestro sitio, agregado páginas y contenido, ya podemos publicarlo. Para ello usaremos una dirección web que se nos otorgará una vez demos clic al botón "Publicar".



¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!

1. Reflexiona, ¿qué plataforma estaría al centro de tu comunicación digital?

2. Elabora un sitio web con herramientas con más funcionalidades como WordPress o Wix.



¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!

UNIDAD 5

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES

Si bien la comunicación en redes sociales suele ser emocional y espontánea, sin embargo, para una comunicación más efectiva es necesario contar una planificación de contenidos y de las herramientas adecuadas para desarrollarlos. En esta unidad veremos una forma efectiva de planificar nuestros contenidos mediante el método POST y algunas herramientas para desarrollarlas de forma adecuada. Dentro de los contenidos más compartidos en redes sociales se encuentran los contenidos gráficos, por ello también veremos una herramienta que nos permite crear gráficos atractivos de forma rápida y sencilla: Canva.

El método POST

Es necesario contar con una planificación mínima de los contenidos que se producirán. Para ello utilizaremos un método llamado POST que viene de:

P: Público	O: Objetivo	S: Estrategia	T: Tecnología
-------------------	--------------------	----------------------	----------------------

Podemos usar este método con una planilla de Excel o Google Sheets, usando los siguientes encabezados:

<i>Público</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Estrategia</i>			<i>Tecnología</i>	
		<i>Mensaje</i>	<i>Formato</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Canal</i>	<i>Herramienta</i>

- **Público:** Es el grupo específico al que quieres llegar con tu mensaje. No es recomendable poner descripciones generales como el “pueblo” o la “ciudadanía”. Debe ser un segmento de la población bien delimitada, al menos por edad, sexo y territorio. La elección del público determinará la elección de los otros criterios.
- **Objetivo:** Es la meta de interacción que tu mensaje debe lograr. No deben ser objetivos grandes como “lograr 100 votos”, sino que se refieren a objetivos pequeños de interacción digital como “lograr 100 reacciones y 10 comentarios positivos”.
- **Estrategia:** Se enfoca en el contenido e implica tres elementos.
 - **Mensaje:** Es el corazón del contenido. Puede expresarse de forma sucinta en texto para luego desarrollarse en un formato específico.
 - **Formato:** Es el vehículo del mensaje, puede ser texto, imagen, audio, video o una combinación interactiva de todo.
 - **Tiempo:** Se refiere a los tiempos en los que se entregará el mensaje. Incluye fecha, recurrencia e incluso las horas.
- **Tecnología.** Hay dos tipos de tecnología que considerar:
 - **Canal:** Es el medio o plataforma que se usará. Debe estar acorde al público elegido previamente.
 - **Herramienta:** Es la herramienta digital con la que se desarrollará el formato del mensaje. Existen muchas herramientas, desde las más complejas hasta las más sencillas. Es necesario familiarizarse con algunas de ellas para producir contenidos de mayor calidad.

Ejemplos de planificación de contenidos con el método POST

Público	Objetivo	Estrategia			Tecnología	
		Mensaje	Formato	Tiempo	Canal	Herramienta
Mujeres de 40 a 50 años del municipio rural de Vacas.	30 respuestas	Las mujeres nos empoderamos	Texto	3 veces en una semana a las 6:00	WhatsApp	Word y Acrobat PDF
Jóvenes profesionales de 25 a 30 años del municipio de Cochabamba	5000 visualizaciones	Propuesta de emprendimientos juveniles	Video	2 veces por semana del 15 al 30 de junio a las 19:00	YouTube	Movie Maker
Jóvenes de 18 a 25 años del municipio de El Alto	100 likes y 10 compartidos	Necesitamos liderazgos políticos jóvenes	Imagen	1 vez a las 22:00 pasado 1 día durante una semana	Instagram	Canva

Es importante que haya coherencia horizontal entre el público, el mensaje y el canal, principalmente, asimismo entre el formato y la herramienta y entre el objetivo y el tiempo, y finalmente entre todos los elementos.

Recomendaciones

- Si bien la estrategia tiene que ser particular a cada caso, también existen algunos principios generales en las redes que es bueno tomar en cuenta:
 - Busca conversaciones, no solo difundir el mensaje
 - Está atenta a las microcoyunturas
 - Espera interacción
 - Tus mensajes tienen que verse bien y ser de fácil consumo (fast food)
 - Mensajes cortos
 - Línea gráfica

Herramientas de creación de contenidos

Como vimos, uno de los elementos del método POST es la tecnología. Allí se encuentran las herramientas de creación de contenidos. Las clasificamos por el tipo de contenido y por las herramientas que nos permiten producir tales contenidos.

Tipo de contenido	Herramientas
Gráficos	Photoshop, Illustrator, Canva, Spark
Infografías	Infogram, Piktochart
GIFs	Giphy
Memes	Imgflip, Meme Generator
Animaciones	After Effects, Animaker
Presentaciones interactivas	Genially
Videos	Premier, Vegas, Movie Maker, iMovies
Podcasts	Audition, Audacity
Transmisión en vivo	StreamYard

Diseño gráfico con Canva

De todos los tipos de contenidos, priorizamos el contenido gráfico, porque es uno de los más compartidos en redes sociales. Para desarrollar contenidos gráficos, utilizaremos la herramienta “Canva” (lienzo en inglés), que nos permite diseñar gráficos rápidamente, debido a que se generan contenidos con base a plantillas que las personalizamos.

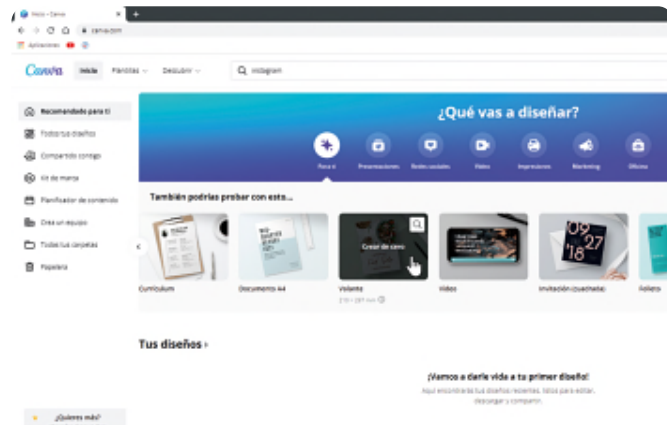
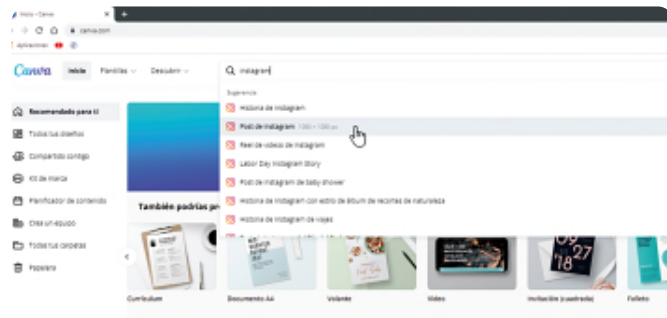
Una vez que abrimos una cuenta en Canva.com, podemos empezar a usarlo. Existen cuatro pasos esenciales en su uso:

1. Selección de dimensiones del gráfico
2. Selección de plantilla
3. Personalización de plantilla
4. Descarga

1. Selección de dimensiones del gráfico:

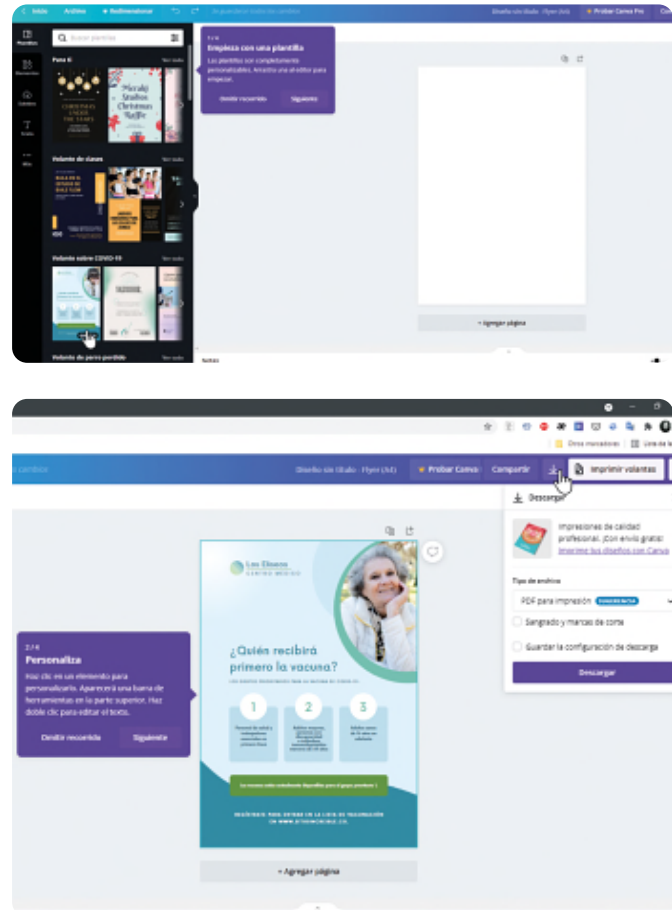
Para ello simplemente debemos seleccionar en qué plataforma queremos publicar: Facebook, Twitter e Instagram, entre otros. Tienen distintas dimensiones de ancho y altura que es necesario elegir de antemano, antes de desarrollar el gráfico, si que queremos que nuestro gráfico se vea bien esa plataforma.

2. **Selección de plantilla.** Una vez que hemos seleccionado las dimensiones, ahora elegimos una plantilla. La elección de la plantilla depende del tema, del mensaje y el público elegido. Canva posee un buscador donde se puede encontrar plantillas por temáticas.



Este paso es esencial, porque como principiantes debemos empezar a diseñar con base a plantillas.

- 3. Personalización de plantilla.** Una vez que elegimos la plantilla acorde con nuestro mensaje y público, debemos personalizarlo. Las plantillas son soluciones generales, debemos adaptarlas a nuestras necesidades particulares. Normalmente necesitaremos cambiar cuatro cosas: (1) la imagen, adaptándola a una imagen de nuestro contexto; (2) el texto; (3) el esquema de colores; (4) el logo, pero también es posible experimentar con más elementos que se encuentran en el panel izquierdo.
- 4. Descarga.** Una vez listo, es hora de descargarlo y compartirlo en las redes que hayamos elegido. Para ello damos clic al botón "Descargar" elegimos un formato (PNG recomendable) y una resolución que normalmente viene predeterminada.



¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!

1. Desarrolla al menos 5 mensajes usando el Método POST, es decir que tendrás que desarrollar 5 filas en la planilla que guarden coherencia.

2. Haz una lista de al menos 3 herramientas de contenido que sean sencillas de usar y que hayas explorado.



¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!

UNIDAD 6

MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES

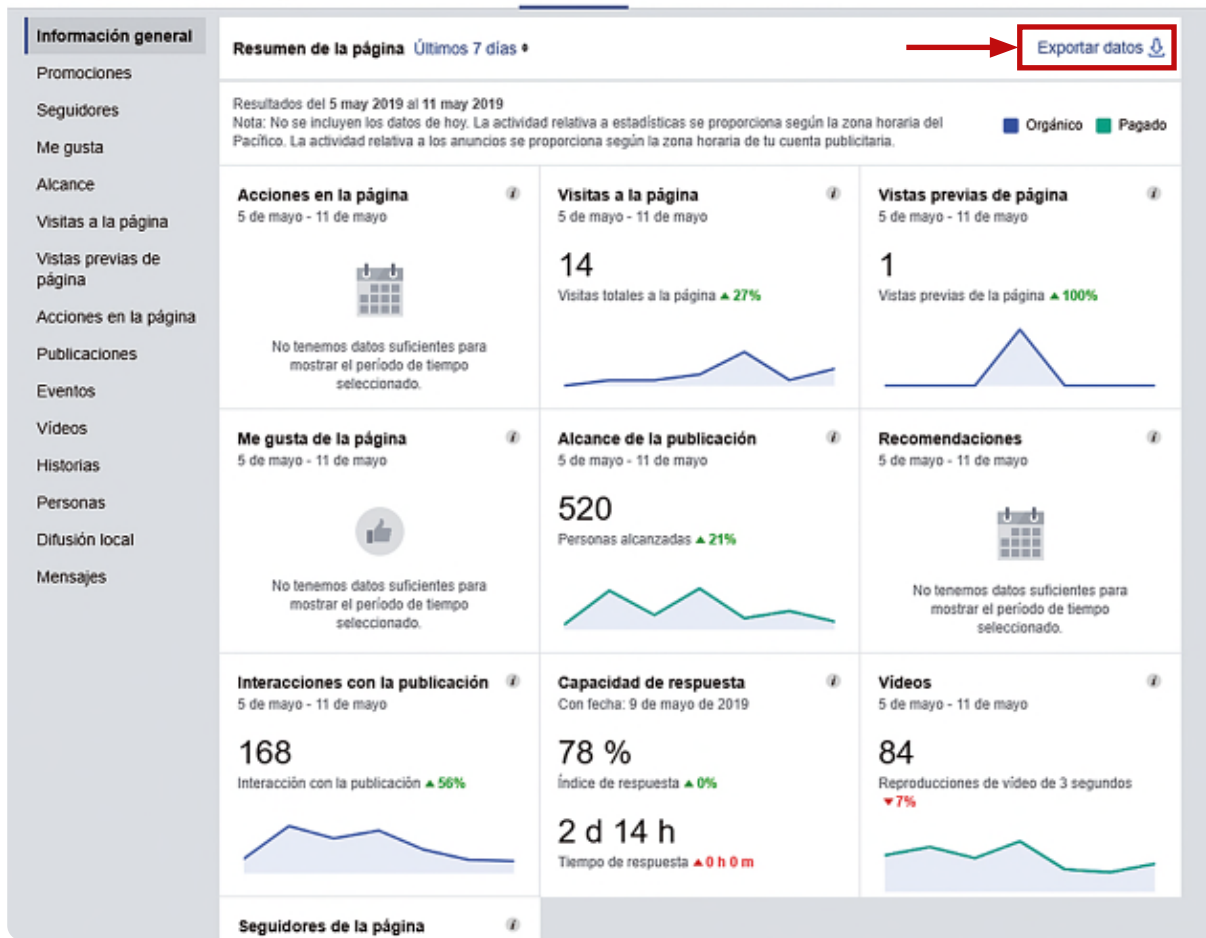
Una de las mayores ventajas de los medios digitales con los medios masivo es la retroalimentación en tiempo real. Podemos medir con exactitud si nuestra campaña comunicacional está teniendo éxito o tomar otras decisiones en caso de que no esté funcionando.

Cada plataforma nos ofrece herramientas de estadística (también llamada analítica o insight), que recopilan datos de nuestras cuentas y campañas sociales para que podamos darle seguimiento, interpretarlas y tomar decisiones para el logro de nuestros objetivos. Aquí conoceremos algunas de las herramientas más importantes al respecto y las métricas básicas que nos brindan, además de algunos consejos de seguridad.

Herramientas de estadística más conocidas

Red social	Estadísticas
Facebook	Facebook Insights
Twitter	Twitter Analytics
Instagram	Insights
YouTube	YouTube Analytics

En el caso de Facebook, sus estadísticas te muestran en primer lugar un panorama general de los últimos 7 días a nivel de crecimiento de seguidores en la página, alcance e interacciones, haciendo una comparación con la semana previa.



Es importante mantener los porcentajes de crecimiento en verde, es decir, en crecimiento positivo respecto de la unidad de tiempo anterior. Eso muestra que hay un trabajo sostenido. De lo contrario se debe identificar los obstáculos de crecimiento.

Así también si se quieren analizar estos datos en otro programa de análisis más especializado, como Excel o SPSS, existe la opción de exportar los datos.

Métricas básicas

Las métricas son indicadores de rendimiento. Nos ayudan a monitorear la comunicación. A continuación, describimos las métricas básicas en redes sociales:

Métrica	Interpretación
Número de seguidores	Cantidad de personas que siguen tu cuenta. Indica a cuántos les interesa el tema general de tu cuenta.
Alcance	Cantidad de usuarios que vieron alguna de tus publicaciones. No indica interacción.
Impresiones	Cantidad de visualizaciones de tu publicación, no importando si se repiten los usuarios. No indica interacción.
Interacciones reactivas	Se refiere al número de acciones de orden pasivo (como los me gusta, me encanta, me divierte, etc.) que dieron a tu publicación.
Interacciones proactivas	Se refiere al número de acciones de orden proactivo (como compartidos, comentarios, etc.), que muestra más compromiso.

Si bien puede parecer que solo teniendo un buen número de seguidores o alcance se ha logrado buena comunicación, lo cierto es que lo más importante es la interacción.

Consejos de seguridad

El mundo digital trajo ventajas para la comunicación, pero también peligros. Es importante tomar algunas medidas para minimizar esos peligros. Algunos potenciales problemas y posibles soluciones son los siguientes:

Potencial problema	Posibles soluciones
Perdida de información	<ul style="list-style-type: none">Haz respaldos constantemente, tanto en otros dispositivos de almacenamiento, como en la nube.
Robo de cuentas	<ul style="list-style-type: none">Usa contraseñas seguras, mejores frases enteras y largas.Habilita la verificación de dos pasos en tus cuentas más importantes. Eso hará que, además de poner una contraseña (primer paso), te llegue un código de acceso a tu celular (segundo paso) para todo el que quiera acceder a tu cuenta
Filtrado de información privada	<ul style="list-style-type: none">Utiliza aplicaciones de mensajería más segura, como Telegram o Signal.No subas información privada y delicada a redes sociales públicas.

Potencial problema	Posibles soluciones
Acoso digital	<ul style="list-style-type: none"> Identifica y documenta el acoso para su posterior denuncia, tanto a la plataforma como autoridades, según el caso.
Trolls digitales	<ul style="list-style-type: none"> Ignora o bloquea la cuenta.
Desinformación digital	<ul style="list-style-type: none"> Verifica las fuentes del contenido que compartes.

¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!

1. Descarga datos de las estadísticas de alguna plataforma como Facebook o YouTube y visualízalos.
2. Habilita la verificación de dos pasos en tu cuenta de redes sociales más delicada.



¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!

AUTOEVALUACIÓN

SECCIÓN 1: COMUNICACIÓN PARA EL EJERCICIO POLÍTICO

1. ¿Qué es la comunicación?

2. ¿Cuáles son los elementos de un proceso de comunicación?

3. ¿Para qué sirven las competencias comunicativas?

4. En el diagnóstico o investigación de mercado, se recopila y analiza información respecto al:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| a) Electorado | d) a y c |
| b) Organización Política | e) Todas las anteriores |
| c) Competencia | f) Ninguna de las anteriores |

5. ¿Para qué sirve una estrategia de comunicación?

6. ¿Qué características centrales tienen los medios digitales?

7. ¿Para qué nos sirve un sitio web?

8. ¿Cuáles son los elementos del método POST?

9. ¿Qué herramientas de desarrollo de contenido conoces y manejas?

10. ¿A qué métricas debemos estar atentos para evaluar el desempeño de nuestras publicaciones?

11. ¿Qué medidas se deben tomar para evitar el robo de cuentas en redes sociales?

SECCIÓN 2

ANÁLISIS DE COYUNTURA POLÍTICA Y GESTIÓN DE CONFLICTOS CON ENFOQUE DE GÉNERO

La acción política requiere una serie de destrezas para un ejercicio eficaz, entre ellas se destaca la capacidad para realizar análisis de la coyuntura política y de la conflictividad social.

A través de la presente guía se proporcionan herramientas teóricas y metodológicas que permitirán fortalecer el ejercicio político de las militantes y líderes mujeres de las organizaciones políticas. Mediante el aprendizaje de sus contenidos adquirirán las siguientes competencias:

- Comprende las características de la política como conflicto y proceso decisional
- Tiene aptitud para definir actores, reglas, escenarios, recursos de poder y estrategias discursivas para realizar análisis político.
- Aplica su capacidad de análisis de una coyuntura para orientar su ejercicio político.

UNIDAD 7

ANÁLISIS DE COYUNTURA Y DEL PROCESO DECISIONAL

En esta unidad se proporcionan pautas teóricas y metodológicas para el análisis de una coyuntura a partir de una definición de política.

¿Qué es la política?

En las páginas anteriores, te pedimos que describas qué entiendes por política. Seguramente tuviste varias opciones de respuesta. Aquí partimos de un par de alternativas de respuesta, aunque son formuladas como preguntas:

¿La política es la lucha por el poder o es la vocación de servicio al pueblo?

Una frase célebre del filósofo Aristóteles define que el hombre es un animal político. En el pasado, la política era un espacio exclusivo para los varones, pero siempre hubo mujeres que lucharon por la igualdad de derechos.

En democracia se avanzó en ese sentido y esa lucha se ha traducido en la paridad de género en la representación política

Ambas ideas son correctas, pero es necesario delimitar el concepto de política para realizar un análisis práctico. En esta guía, la política es pensada como conflicto y como proceso decisional.

Conflicto

El conflicto es parte intrínseca de la realidad, porque es producto de una tensión constante entre la sociedad y el Estado. Se expresa en la relación entre demandas sociales y políticas públicas. La conflictividad también es resultado de la existencia de relaciones asimétricas entre las personas debido a la escasez de bienes y a una distribución desigual de recursos.

Proceso decisional

La política es un proceso de toma de decisiones para responder demandas sociales y resolver conflictos, mediante políticas públicas y leyes. Un proceso decisional es el conjunto de acciones que permiten atender las demandas de una manera eficaz puesto que las personas involucradas en un conflicto desean que se solucione lo más antes posible.

El análisis político se enfoca en momentos que se denominan coyunturas. Existe la costumbre de realizar “análisis de coyuntura” para referirse a “lo que está sucediendo”. Este es un ejercicio habitual de la labor política, sin embargo, es recomendable enfocarse en las coyunturas críticas del proceso político.

Una coyuntura crítica es un momento excepcional (que puede durar horas, días o semanas) porque el curso del proceso político se ha modificado de manera notable. Este cambio se expresa en una modificación en la relación de fuerzas políticas.

La política es orden y estabilidad institucional

También es conflictividad y antagonismo

Ejemplos de coyunturas críticas en la historia del país:

- Insurrección y revolución nacional (1952)
- Transición a la democracia (1980-1982)
- Guerra del gas en octubre de 2003
- Proceso constituyente y aprobación de la CPE (2009)
- Proceso electoral de 2020

Son coyunturas críticas porque después de esos acontecimientos la realidad política sufrió notables transformaciones y ha cambiado el curso de los acontecimientos, el devenir del proceso político, en suma, el curso de la historia del país.

¿Qué es lo más importante de la Unidad 3 para tu conocimiento de la política?

**¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTAS UNIDADES!**



UNIDAD 8

HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS POLÍTICO

Esta unidad está destinada a proporcionar herramientas teóricas y metodológicas para el análisis de una coyuntura política. Se deben privilegiar cinco componentes: actores, reglas, escenarios, recursos de poder y estrategias discursivas.

En la política interviene un conjunto de actores que se mueven bajo ciertas reglas, en determinados escenarios, utilizando recursos de poder y desplegando estrategias discursivas para alcanzar sus objetivos.

Ejemplo

Organizaciones políticas compiten en las elecciones del 18 de octubre de 2020 de acuerdo a una ley aprobada por la Asamblea y a las disposiciones del Tribunal Supremo Electoral organizando mitines y marchas, difundiendo materiales por redes sociales y concentrando sus mensajes en el perfil de sus candidatos presidenciales y en la imagen de sus adversarios. A continuación, veremos las características de cada uno de los componentes.

A continuación, veremos las características de cada uno de los componentes.

Actores

En un conflicto o proceso decisonal entran en juego diversos actores, entre los cuales es preciso distinguir a los actores estratégicos, aquellos sujetos (individuales o colectivos) que tienen capacidad para promover o resolver un conflicto y cuentan con aptitud para encauzar o evitar su solución. Ahora bien, en torno a los actores estratégicos se conforman coaliciones o redes de acuerdo con las demandas o temas en disputa.



Ejemplo de actores estratégicos

Movimiento al Socialismo (MAS-IPSP) como fuerza política mayoritaria.

El Comité Cívico Pro Santa Cruz como organización social.

Las juntas vecinales en la "guerra del agua" en Cochabamba en 2000.

Evo Morales, Carlos Mesa y Luis F. Camacho en octubre y noviembre de 2019.

Central Obrera Boliviana (COB) en los bloqueos de agosto de 2020.

A partir de tu experiencia y conocimiento, debes mencionar un par de actores estratégicos que te gustaría analizar en un determinado conflicto o evento político. Los actores que selecciones pueden ser de carácter nacional, regional o local,

1. _____

2. _____

Las demandas o reivindicaciones son el motivo del conflicto o la disputa política. Es necesario que distingamos entre demandas de baja agregación, que tienen una limitada capacidad de articulación de actores, y demandas de alta agregación que tienen un amplio poder de convocatoria.

Una demanda de alta agregación es la lucha contra la violencia de género (el feminicidio es su expresión más dura) porque congrega a múltiples grupos de mujeres, organizaciones e instituciones.

Una demanda de baja agregación es la despenalización del aborto, porque se oponen varios grupos de mujeres católicas, organizaciones e instituciones religiosas.

Escenarios

Existen escenarios institucionales que contienen actores formales y reglas del juego, y en los cuales el comportamiento de los protagonistas es previsible.

Otros escenarios importantes son las calles y carreteras cuando son utilizadas para protestar y demostrar fuerza en el planteamiento de demandas, también los medios de comunicación masiva y las redes sociales, porque influyen en la formación de la opinión pública.



Los conflictos y procesos decisionales acontecen en ciertos ámbitos específicos (espacios, lugares) en los que intervienen los actores relevantes para desplegar sus estrategias.

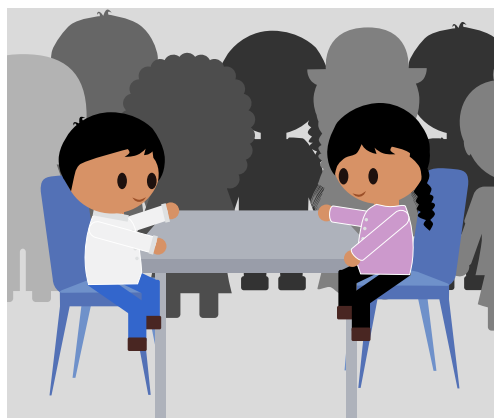
Los escenarios donde se dan los procesos decisionales son fundamentales porque inciden en la resolución del conflicto y en la orientación de una política.

Reglas

Las reglas proporcionan sentido a las acciones políticas. Los actores definen su comportamiento en función de reglas, pautas y normas que incentivan o inhiben su conducta.

Debes distinguir entre dos tipos de reglas:

- Las reglas formales que tienen carácter jurídico y son vinculantes, es decir, obligatorias.
- Las reglas informales que no están escritas, pero son costumbres y hábitos culturales que influyen en la vida social.



Te pedimos que hagas un ejercicio para evaluar la importancia de las reglas:

- Revisa la Ley N° 243, contra el acoso y violencia política hacia las mujeres, y define sus características generales, así como, su influencia en el comportamiento de los actores políticos y la sociedad.

Recursos de poder

Los actores estratégicos usan diferentes elementos y bienes que les dan mejores opciones para alcanzar sus objetivos. Se definen como recursos de poder y pueden distinguirse entre materiales y simbólicos.

- Los recursos materiales son tangibles como dinero, presencia territorial, fuerza física, organizaciones y manejo de instituciones públicas.
- Los recursos simbólicos son intangibles como identidad, carisma, creencias e ideología.



La disponibilidad de recursos varía si se actúa en el Estado o en la sociedad civil.

Piensa en un par de ejemplos de recursos de poder

1. _____

2. _____

Estrategias discursivas

Las conductas y las estrategias de los actores relevantes se conocen por sus discursos, y estos pueden ser palabras, símbolos, gestos, colores. Los mensajes de un actor forman parte de una red en la cual se relacionan con otros discursos que se disputan la articulación de las demandas y la orientación de las políticas públicas. Es decir, los discursos forman parte de un espacio de interdiscursividad, donde se produce la disputa política. Ahí se despliega la estrategia discursiva.

Cada actor despliega una estrategia discursiva que se asienta en una racionalidad, a partir de la cual define sus metas y la utilización de recursos de poder.

Es racional, porque establece una relación entre medios y fines. Esa estrategia delinea los escenarios de intervención y selecciona el uso de reglas formales e informales y de recursos de poder

Conclusión

A manera de conclusión, podemos afirmar que la delimitación y caracterización de actores, reglas, escenarios, recursos de poder y estrategias discursivas permite evaluar un hecho político, una coyuntura crítica y un proceso de toma de decisiones.

Para que cumplas de manera adecuada esa tarea es importante que tengas presente la necesidad de tener información pertinente y objetiva, con datos cualitativos y cuantitativos, asimismo es imprescindible disponer de un amplio conocimiento de la historia política del país. Esta recomendación es una invitación a la lectura como una tarea cotidiana porque a mayor conocimiento mejores posibilidades de realizar un buen análisis de coyuntura política.

¿Qué es lo más importante de la unidad 4 para tu comprensión de la política?

¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!

Con esta guía has visto la importancia del análisis de la política como conflicto y proceso de toma de decisiones para tu práctica política y que esta sea positiva en beneficio de tu organización política, del sector social que representas, de la colectividad o del país en general.

Realiza un par de ejercicios de análisis de coyuntura tomando como ejemplo algunos casos de conflicto o crisis política que consideres ilustrativos y sobre los que tienes información correcta y suficiente. ¡Si no es así, te invitamos a investigar y buscar información! Un caso puede ser de carácter general o nacional y otro puede ser de carácter regional o local. Estos ejercicios serán una prueba de tu manejo de las herramientas para el análisis político. ¡Suerte!

Ejercicio 1

Coyuntura crítica:

Título:

Período:

Actores	Reglas	Escenarios	Recursos de poder	Estrategias discursivas

Ejercicio 2

Coyuntura crítica:

Título:

Período:

Actores	Reglas	Escenarios	Recursos de poder	Estrategias discursivas

¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTAS UNIDADES!



UNIDAD 9

CONFLICTO Y RELACIONES DE PODER

Bienvenida a la unidad. ¡¡¡Iniciemos!!!

En esta unidad se proporcionan pautas teóricas y metodológicas para el análisis del conflicto y su relación con el poder.

¿Qué es el conflicto?

Si buscamos en un diccionario la definición de conflicto, encontraremos que éste es sinónimo de choque o desencuentro: “conflicto, del latín conflictos, combate, lucha, pelea”, enfrentamiento armado...”

Cuando el conflicto es entendido solamente como una amenaza, o como algo negativo, nos deja sin posibilidad de cambiar las cosas.

El conflicto, forma parte de la vida y de toda comunidad o sociedad. Siempre habrá divergencias de percepciones e intereses, como entre esposos, hijos, hermanos y miembros de una comunidad. Estas mismas diferencias existirán también a nivel municipal, regional, nacional e incluso en esferas internacionales.



Una definición más amplia dice:

“El conflicto es una relación entre dos o más partes (individuos o grupos) que tienen objetivos, metas, visiones que son incompatibles, al menos temporalmente”. Esta definición nos ayuda a replantear la comprensión del conflicto y cambiar sus efectos negativos.

Ejemplos:

- Los trabajadores de aseo piden un aumento de sueldo a la Alcaldía.
- Las maestras y maestros exigen al gobierno aumento de salario.
- Los comunarios exigen a una empresa minera el desalojo de su territorio.

El conflicto puede ser entendido como oportunidad para el cambio, contiene un potencial constructivo, pues después del conflicto no se vuelve al mismo punto de partida, sino que algo se ha transformado. Cuando los conflictos son llevados al extremo se tornan destructivos y pueden llevar a círculos viciosos de escalada y negatividad.

Si los conflictos no llegan a resolverse, se pueden descontrolar y llegar a niveles de violencia. Las personas involucradas en ellos no actúan racionalmente, siguen a sus sentimientos, percepciones y creencias. Y claro que se puede llegar a la polarización y a la crisis. Los conflictos en su fase violenta no son fáciles de manejar, pues muchas emociones están en juego: rabia, desesperación, decepción e incluso ansias de venganza. El conflicto en una visión destructiva significa amenaza, violencia o enfrentamiento. Y los costos psicológicos, sociales y económicos pueden ser muy altos.

Es necesario diferenciar, el problema y el conflicto.

El problema se entiende como una dificultad o un obstáculo que impide lograr algo.

Por ejemplo, un barrio tiene el problema del recojo de la basura: el camión no pasa a realizar el servicio por ese barrio. Este problema se transforma en un conflicto si los vecinos no se ponen de acuerdo para resolverlo, en lugar de reclamar al alcalde y tomar medidas de hecho. Por tanto, podemos concluir que muchos problemas terminan en conflicto.



Tipos de conflicto

Muchas veces se confunden las causas del conflicto con los tipos de conflicto. Las causas son las fuerzas que transforman un problema en un conflicto; éstos a la vez se dejan tipificar. En el cuadro que se presenta a continuación se indican los tipos de conflicto más frecuentes.

Tipos de conflicto	Causas
Conflicto político	<ul style="list-style-type: none">- Sistema político rechazado o inadecuado- Distribución de poder- Liderazgo- Institucionalidad débil
Conflictos ambientales	<ul style="list-style-type: none">- Escasez de recursos naturales- Mal uso de los recursos ambientales- Destrucción del medio ambiente
Conflictos económicos	<ul style="list-style-type: none">- Posesión y uso de bienes materiales y dinero.- Distribución de bienes- Gestión de recursos- Manejo de bienes- Reivindicaciones salariales
Conflictos sociales	<ul style="list-style-type: none">- Pobreza- Vulneración de derechos o ausencia de garantías para su ejercicio.- Reivindicaciones sociales
Conflictos culturales	<ul style="list-style-type: none">- Diferencias generacionales- Contraposición de valores- Imposición cultural- Desconocimiento de los valores, usos y costumbres de una determinada cultura- Reconocimiento de la diversidad cultural- Reconocimiento de la interculturalidad- Motivos religiosos

Fuente: Fundación UNIR Bolivia, 2006

¿Y el conflicto qué tiene que ver con el poder?

Primero, definamos qué es “poder” ...

Es la capacidad de un individuo o actor (A) para influir en el comportamiento de otras personas u otro actor social (B).

Es así como podemos concluir que “poder” y “conflicto” están relacionados, pues si el conflicto es una relación entre dos o más partes (individuos o grupos) que tienen o consideran que tienen objetivos incompatibles, cada uno quiere influir o ejercer poder sobre el otro.

Recuerda:

El conflicto tiene doble acepción. Puede ser destructivo, pero también ofrecer oportunidades de transformación.

Ya sabemos qué es el conflicto, y su relación con el poder. Ahora aprendamos a utilizar algunas herramientas para analizar un conflicto social.

Herramientas para el análisis de los conflictos

Para poder analizar un conflicto, debemos identificar los siguientes elementos:

El tipo de conflicto	Si es político, económico, social, cultural, medioambiental u otro.
Los antecedentes	Se debe identificar elementos de la historia del conflicto, pues muchas veces el conflicto no surge de un momento para otro, sino que tiene antecedentes.
Los actores	Identificar los actores involucrados en el conflicto (si son individuales o colectivos) y las percepciones de cada uno.
La dimensión geográfica	El territorio en el que se desarrolla y el alcance de éste. Es decir, si es de un nivel local, municipal, departamental, nacional o internacional.
Intensidad y duración	Si el conflicto tiende a acentuarse o a disminuir, así como el tiempo de su duración.

¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!

1. Señala cuál es un problema y cuál es un conflicto. Marca la columna correspondiente

Caso	Problema	Conflicto
- La llanta de la bicicleta que me prestaron se pinchó		
- Mi amigo se molesta, porque le devolví su bicicleta con la llanta desinflada.		
- El pago que recibe un obrero no le alcanza para pagar los gastos básicos.		
- La esposa riñe a su marido por no administrar bien el poco dinero que recibe cada semana.		

2. Leemos en el recuadro el caso del conflicto “Cinco salidas” y lo analizamos utilizando la tabla siguiente:

Conflicto Cinco Salidas

El Proyecto Cinco Salidas demandado por los vecinos de las zonas urbanas de Tiquipaya aledañas al río Taquiña contemplaba la captación de agua para consumo humano en el sector de Linkupata. Este proyecto fue presentado al programa Mi Agua con el fin de beneficiar a 17 mil habitantes de las zonas urbanas aledañas al Chilimarca.

El 7 de octubre del 2012 los vecinos beneficiarios del proyecto Cinco Salidas tapiaron el Consejo Municipal de Tiquipaya exigiendo que la Alcaldía viabilice la ejecución del mismo. Si bien estas medidas de presión hicieron que administrativamente el proyecto avance, la ejecución del mismo fue postergada por no existir consenso con los regantes del Sindicato Agrario Taquiña quienes detentaban el control de la fuente.

Ante la dilación de la ejecución del proyecto, en marzo de 2013, los vecinos beneficiarios del Proyecto Cinco Salidas iniciaron, por cuenta propia, el tendido de tuberías desde Linkupata hacia el sector urbano. Este hecho generó la reacción violenta de los miembros del Sindicato Agrario Taquiña, quienes procedieron a retirar las tuberías. Como respuesta a esta situación,

los vecinos de Tiquipaya, que se beneficiarían del proyecto se enfrentaron violentamente con los agrarios de Taquiña.

La violencia de los enfrentamientos obligó a las autoridades departamentales a mediar en el conflicto. Al cabo de dos semanas de negociaciones se logró un acuerdo, según el cual el Sindicato Agrario Taquiña entregue 7,5 litros de agua por segundo a las urbanizaciones de Cinco Salidas que recibían 5 litros por segundo. Este acuerdo estaría sujeto a un estudio de necesidades de agua que tenga cada sector, tanto los que demandan agua para consumo humano como quienes necesitan agua para riego.

En agosto de 2014 los vecinos de las urbanizaciones de Cinco Salidas volvieron a marchar exigiendo el cumplimiento del convenio por parte del Sindicato Agrario Taquiña.

Título:	
Periodo	
Tipo de conflicto	
Antecedentes	
Actores y percepciones	
Geografía del conflicto	
Intensidad y duración	

3. Realiza el análisis de un conflicto sobre el que tengas información, puede ser un conflicto político, social, medioambiental, económico y de nivel local, municipal, departamental o nacional. Este ejercicio será una prueba de tu manejo de las herramientas para análisis del conflicto. ¡Suerte!

Título:	
Periodo	
Tipo de conflicto	
Antecedentes	
Actores y percepciones	
Geografía del conflicto	
Intensidad y duración	



**¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!**

UNIDAD 10

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS CON ENFOQUE DE GÉNERO

En esta unidad se proporcionan elementos de generales de los métodos alternativos de resolución de conflictos, enfatizando en la perspectiva de género. Existen alternativas para solucionar un conflicto y transformarlo, de manera que pueda ser conducido por las partes involucradas sin que estas dañen, posibilitando más bien salidas no violentas.

Métodos alternativos para la resolución de conflictos

Existen métodos alternativos, maneras pacíficas de encarar la resolución de conflictos. Entre ellos los más conocidos son:

- Negociación y Diálogo
- Mediación y Facilitación
- Conciliación y Arbitraje.

Los métodos alternativos se basan en los principios de:

- Interdependencia, los actores inmersos en el conflicto, dependen uno del otro.
- Voluntariedad, las partes en conflicto deben tener la intención y voluntad de solucionarlo
- Igualdad entre las partes, para llegar a una buena resolución, se necesita que los actores involucrados estén en igualdad de condiciones.
- Imparcialidad y neutralidad, no debe existir preferencia por ninguna de las partes inmersas en el conflicto.

Características de los métodos alternativos de resolución de conflictos.

Una de las características principales de estos métodos es el protagonismo de las partes, pues se considera que su participación es importante para la gestión pacífica del conflicto. Esto marca una gran diferencia con el sistema judicial tradicional, en el que un juez toma la decisión de controversia y un abogado conduce el proceso judicial.

Otro de los aspectos importantes de estos mecanismos alternativos es la idea de romper con el esquema clásico de un dictamen judicial, en el que una de las partes pierde y la otra gana. Se trata de buscar medios mediante los que las diferentes partes involucradas en el conflicto encuentren acuerdos que satisfagan sus intereses.

Con los métodos alternativos se busca proteger la relación existente entre los involucrados en un conflicto y se encara las disputas a través de modalidades amigables que pueden acercar a las partes en conflicto, pues son ellas las que participan de la construcción común de la solución, con la colaboración, en algunos casos, de un tercero neutral que facilita el restablecimiento de una comunicación efectiva.

Manejo y transformación de conflictos

Existen alternativas para solucionar un conflicto y transformarlo, de manera que pueda ser conducido por las partes involucradas sin que estas dañen, posibilitando más bien salidas no violentas.

Negociación constructiva

Negociar es parte de la vida de los seres humanos. La negociación implica un proceso de intercambio de información que permite un mutuo aprendizaje y un constante ajuste de expectativas e intereses de las partes.

La negociación se define como un proceso de comunicación mediante el cual cada una de las partes involucradas intenta satisfacer sus necesidades, intereses y objetivos. Implica un esfuerzo de ambas partes para ponerse en el lugar del otro, para así entender mejor la naturaleza de sus planteamientos.

Además, implica que negociar involucra necesariamente la voluntad de entender el problema desde la perspectiva del otro (la contraparte), sin necesariamente estar de acuerdo con esa visión, percepción o forma de ver el mundo.

UNIDAD 11

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL ANÁLISIS DE CONFLICTOS

Ahora veremos la manera que tienen las mujeres de enfrentar los conflictos

¿Cuál es el papel de las mujeres en los conflictos?

Las mujeres tienen una manera muy diferente de analizar y abordar los conflictos con relación a los hombres.

Esto se debe, al lugar que ocupan en la sociedad. Es decir, por las relaciones de género que entablan y por su experiencia de ser mujeres en un sistema patriarcal.

Un elemento para enfrentar y resolver los conflictos es la sororidad ¿has escuchado y sabes que quiere decir sororidad?



Movimiento Chipko. Mujeres que defendieron los árboles abrazándose a ellos.

Es un término que se refiere a la hermandad y solidaridad que se construye entre mujeres, y que permite enfrentar de manera conjunta, unidas y apoyándose entre ellas, no contra los varones, sino principalmente por las luchas de nuestros derechos, o por algo que consideramos justo, desde el lugar que ocupamos en la sociedad.

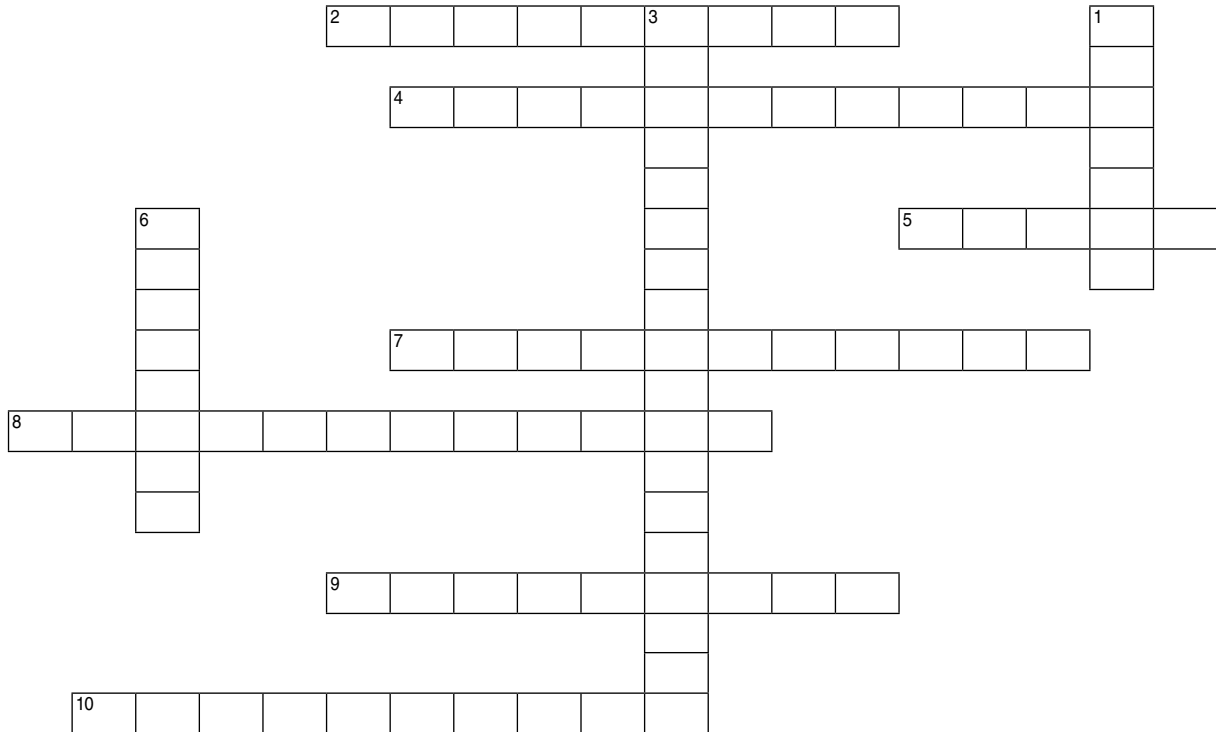
Por ejemplo, en determinado conflicto las mujeres abordan la solución de manera más conciliadora, por la construcción social que han hecho de nosotras en la sociedad, ese es un punto a favor en el conflicto.

Asimismo, seguro que nos identificamos con la realidad de las otras mujeres, lo que implicaría sentir solidaridad, empatía entre mujeres para afrontar el conflicto.

Ahora, no todas las mujeres son iguales, para comprender el papel de las mujeres, se debe tomar en cuenta:

- Las condiciones sociales, económicas e identitarias de las mujeres, es decir, la interseccionalidad, que se refiere a que cada mujer pertenece a una clase social o grupo indígena o tiene una determinada orientación sexual. Todos estos elementos identitarios les dan a las mujeres una perspectiva particular de analizar el conflicto y solucionarlo.

¡PONEMOS EN PRÁCTICA LO QUE APRENDIMOS!



Horizontal

2. Intereses incompatibles generan.
4. El conflicto puede ser destructivo; sin embargo, según otra definición puede ser...
5. Relaciones que median en el conflicto.
7. Capacidad de que cada una de las partes cede para llegar a un acuerdo.
8. Negociación, Diálogo, Mediación, Facilitación son métodos.... de resolución de conflictos.
9. Hermandad entre mujeres.

10. Este componente describe las oscilaciones del conflicto, si ha sufrido cambios de volverse de fuerte a suave o viceversa.

Vertical

1. Partes intervinientes en el conflicto.
3. Se debe tomar en cuenta la identidad de clase, de grupo cultural, identidad sexual, a todo eso se conoce como:
6. Situación que da cuenta de ausencia de algo, y que no se debe confundir con conflicto.

Sopa de letras

Encuentra 10 términos que hemos visto en las últimas dos unidades.

L	X	A	V	A	K	Ñ	A	Z	V
I	U	R	I	S	B	S	Z	A	W
N	Ó	B	O	E	Q	O	D	C	O
T	T	I	L	M	F	R	I	T	X
E	E	T	E	P	P	O	A	O	P
R	S	R	N	A	E	R	L	R	B
E	Z	A	C	T	Z	I	O	E	Ñ
S	E	J	I	Í	X	D	G	S	Ñ
E	D	E	A	A	Á	A	O	M	M
S	M	M	S	P	O	D	E	R	D

¡Llegamos al final de las unidades! ¿Qué aprendimos hasta aquí?

¿Qué es lo que más te gustó de lo avanzado en las dos unidades?



**¡PROFUNDICEMOS NUESTRO
APRENDIZAJE CON LOS
MATERIALES AUDIOVISUALES
DE ESTA UNIDAD!**

AUTOEVALUACIÓN

SECCIÓN 2:

ANÁLISIS DE COYUNTURA POLÍTICA Y GESTIÓN DE CONFLICTOS CON ENFOQUE DE GÉNERO

1. De los contenidos abordados elige dos conceptos o herramientas que te hayan resultado importantes para realizar análisis político ¿por qué las elegiste?

2. ¿En qué medida consideras que las temáticas abordadas son útiles para tu práctica política?

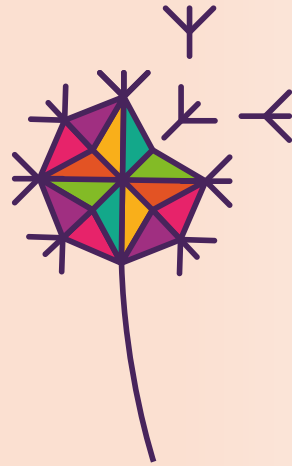
3. ¿Cuáles fueron los temas que más te interesaron y/o gustaron? ¿Por qué?

4. ¿Qué recomendarías para que tu aprendizaje en estos temas sea más provechoso?

5. ¿Qué es el conflicto desde un abordaje constructivista?

6. ¿De qué manera las mujeres enfrentamos y resolvemos los conflictos?

7. Para analizar un conflicto ¿cuáles son los elementos que se debe tomar en cuenta?





Financiado por
la Unión Europea



UMSS UNIVERSIDAD MAYOR
DE SAN SIMÓN
**CE
SU**
CENTRO DE
ESTUDIOS SUPERIORES
UNIVERSITARIOS

