

INFORME FINAL



**Curso
Especializado**

**Regulación de
Campañas
Electtorales para
autoridades de
América Latina**

Ciudad de México
28 de mayo al 1 de junio, 2012



ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN
II.	PLANEACIÓN
III.	PARTICIPANTES
IV.	DESARROLLO DEL CURSO
V.	EVALUACIÓN DEL CURSO
VI.	CONSOLIDADO DE LOS TEMAS DISCUTIDOS EN LAS MESAS DE TRABAJO



I. INTRODUCCIÓN

En el marco del Centro Internacional de Capacitación e Investigación Electoral, el Instituto Federal Electoral (IFE) de México convocó a las autoridades electorales de América Latina a participar en el **Curso Especializado sobre Regulación de Campañas Electorales para Autoridades de América Latina** en la ciudad de México.

Este es el tercer curso desarrollado en el marco de las actividades del CICIE aprobadas por el Consejo General en septiembre de 2010.

Objetivo: Intercambiar conocimientos, compartir experiencias e identificar procedimientos y prácticas que:

- ✓ Propicien una concepción integral, común y articulada de las regulaciones de campañas electorales y de los retos que comporta su aplicación.
- ✓ Permitan introducir mejoras en los procedimientos o protocolos institucionales que faciliten o hagan más efectivo el ejercicio de las atribuciones en la materia.
- ✓ Ayuden a identificar y evitar errores comunes en el ejercicio de las responsabilidades en la materia.
- ✓ Abran nuevos espacios de colaboración interinstitucional.

Duración: Lunes **28 de mayo** al viernes **1º de junio** de **2012** (cinco días)

II. PLANEACIÓN

a) Criterios de selección

Audiencia: Por su naturaleza y objetivos, el curso estuvo dirigido a los responsables de la unidad o área encargada de supervisar y regular las campañas electorales en los organismos electorales de América Latina.

Se invitó solamente a los 18 países de Latinoamérica.

Requisitos para participar:

- Ser responsable de la unidad o área encargada de la regulación de campañas electorales.



- Tener posibilidad de asistir al Curso de Especialización en la Ciudad de México.
- Elaborar y entregar un análisis crítico sobre problemas y retos del organismo electoral en el tema del Curso de Especialización.
- Poseer una cuenta de correo electrónico personal confiable y de funcionamiento eficiente.

b) Estrategia para envío de invitaciones

Entrega directa. Durante la visita de algunos presidentes de autoridades electorales a México, -Honduras, Panamá, y Paraguay- como parte de la misión de observación electoral que envió la UNIORE, se entregaron algunas invitaciones personalizadas, junto con la convocatoria.

- *Envío por correo electrónico.* Por esta vía se enviaron las invitaciones y la convocatoria a todos los titulares de los organismos de administración electoral de América Latina.

III. PARTICIPANTES

a) Socios organizadores

Instituto Federal Electoral
(IFE)



Programa De Naciones Unidas para el Desarrollo
(PNUD) México



Tribunal Electoral del Poder Judicial de la
Federación (TEPJF)




Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)



b) Expositores

Este curso contó con las exposiciones de cinco expertos: dos fueron mexicanos y tres extranjeros.

CARGO/INSTITUCIÓN	Eje temático 1. PANORAMA GENERAL SOBRE LA REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
 <p><i>Director de Estudios y Proyectos Internacionales, IFE</i></p>	<p>Carlos Navarro se desempeña como Director de Estudios y Proyectos Electorales Internacionales en la Coordinación de Asuntos Internacionales del Instituto Federal Electoral. Egresado de la licenciatura en Relaciones Internacionales y de la maestría en Estudios Latinoamericanos por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es autor de las publicaciones que prepara el Instituto Federal Electoral para la comunidad internacional y de diversos estudios comparados sobre temas políticos electorales. Ha participado en misiones internacionales de asistencia técnica sobre temas como regulación, control y fiscalización del financiamiento de partidos políticos y campañas electorales, sistemas electorales, voto en el extranjero y organización electoral. Ha sido representante del IFE en misiones internacionales de observación electoral, así como expositor en distintos foros regionales, continentales e internacionales de instituciones y asociaciones de organismos electorales. Ha publicado artículos sobre temas electorales en revistas especializadas ("El Cotidiano", "Estudios Políticos", "Voz y Voto" y "Sociológica") y dictado conferencias sobre temas políticos y electorales en seminarios y diplomados organizados por diversas instituciones de educación superior.</p>

CARGO/INSTITUCIÓN**Eje temático 2. NATURALEZA Y ALCANCES DE LAS REGULACIONES RELACIONADAS CON LOS PROCESOS INTERNOS DE SELECCIÓN DE CANDIDATOS**

*Director del Instituto
Nacional Demócrata en
Guatemala*

Eduardo Núñez es director del Instituto Nacional Demócrata en Guatemala y director del Programa de Seguridad Pública para Centro América. De 2000 a 2006 fue coordinador del Programa sobre Valores Democráticos y Administración Política de la OEA en Guatemala, así como del Programa sobre Fortalecimiento Institucional y Gobernabilidad junto con el Congreso de Guatemala. Durante ocho años fue Director de los programas Asistencia Técnica Electoral en el Centro de Asesoría y Promoción Electoral en el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, incluyendo dos años como coordinador del Programa de Gobernabilidad y el Derecho a la Participación Política. Asimismo, se ha desempeñado como consultor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo para partidos políticos, con el Banco Interamericano de Desarrollo en los temas de educación cívica y con la OEA en los temas de democracia y administración política. Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Costa Rica y tiene estudios en administración de proyectos para el desarrollo en el Instituto Centroamericano de Administración Pública.

CARGO/INSTITUCIÓN**Eje temático 3. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS DE PROPAGANDA POLÍTICO-ELECTORAL**

*Especialista en
Comunicación Política de
la Universidad de
Belgrano, Argentina*

Virginia García Beaudoux es codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Argentina. Es directora de COMMUNICATIO, consultora de comunicación estratégica (<http://www.communicatio.com.ar>). Dicta clases de Comunicación Política en los programas de maestría y doctorado del Instituto Universitario Ortega y Gasset en Madrid; de la Universidad de Salamanca, de la Universidad Pontificia de Salamanca (MAICOP) y del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales (ICPS) de la Universidad Autónoma de Barcelona, en España. Conferencista y profesora invitada para el dictado de cursos y la realización de estancias de investigación en otras instituciones de España y América Latina. Autora de 9 libros y casi 50 capítulos y artículos científicos en el tema de la comunicación política. Vocal Ejecutiva de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales). Miembro del Comité Editorial de la Revista MAS PODER LOCAL, editada en Madrid por el Departamento de Comunicación Política de la Fundación Ortega y Marañón. Miembro del Comité Editorial de Cahiers de Psychologie Politique, revista de la Association Française de Psychologie Politique.

CARGO/INSTITUCIÓN *Eje temático 4. NATURALEZA DE LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y LOS RESULTADOS ELECTORALES*



Director de la Encuestadora BGC, México

Ulises Beltrán es Socio Fundador de BGC, Ulises Beltrán y Asociados, S.C. Se desempeñó como Asesor Técnico de los presidentes Carlos Salinas (1988-1994) y Ernesto Zedillo (1994-2000). Como asesor presidencial, perfeccionó sistemas de análisis para transformar el conocimiento de la opinión pública en estrategias de comunicación efectivas. Durante más de 12 años jugó un papel central en la elaboración de campañas nacionales de comunicación. Estudió Sociología en la UNAM y es Doctor en Historia Económica por la Universidad de Chicago. Ha sido profesor en el Colegio de México, en el ITAM, en el Instituto Mora y actualmente es profesor asociado en la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económica, el CIDE. Ha publicado diferentes estudios sobre opinión pública, comportamiento electoral, los valores de los mexicanos y el papel de los medios de comunicación en la formación de opiniones.

CARGO/INSTITUCIÓN *Eje temático 5. FINANCIAMIENTO Y FISCALIZACIÓN DE LOS PARTIDOS Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES*



Director del Instituto de Formación y Estudios en Democracia, Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica

Hugo Picado León es director del Instituto de Formación y Estudios en Democracia del Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica. Es candidato a Doctor en Procesos Políticos Contemporáneos por la Universidad de Salamanca, España, tiene una Maestría en Estudios Latinoamericanos con Énfasis en Política Latinoamericana por el Instituto Interuniversitario de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca y es licenciado en Derecho por la Universidad de Costa Rica. Próximamente defenderá su tesis doctoral sobre diseño y gestión de elecciones en Latinoamérica. Es funcionario del Tribunal Supremo de Elecciones costarricense desde 1993, donde ha ejercido cargos como Asistente Legal, Asesor Jurídico y Coordinador del Programa de Asesores Electorales. Ha ejercido la docencia en la Universidad de Costa Rica, en la Universidad Latina de Costa Rica y en la Universidad de Salamanca. Ha publicado trabajos sobre sistemas electorales, democracia y Estado de Derecho en revistas y obras colectivas de México, Colombia, Guatemala, Brasil, Bolivia, España y Costa Rica.

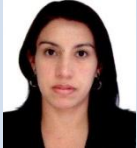




c) Autoridades electorales de América Latina participantes

La convocatoria fue atendida por 12 países, incluyendo México, y se formó una delegación de 18 funcionarios.

Cabe destacar que El Salvador, Paraguay y Colombia enviaron a dos delegados, pagando su organismo los costos de participación del segundo funcionario. Por su parte, México contó con la participación de tres funcionarios del IFE.

País	Institución	Nombre	Cargo
Bolivia	Tribunal Supremo Electoral	Marco Daniel Ayala Soria 	Vocal supremo
Chile	Tribunal Calificador de Elecciones	Carlos Künsemüller Loebenfelder 	Ministro
Colombia	Registraduría Nacional del Estado Civil	Altus Alejandro Baquero Rueda 	Coordinador Grupo de Compras
		Julia Inés Ardila Saiz 	Asesora Grupo de Defensa Judicial de la Oficina Jurídica

Costa Rica	Tribunal Supremo de Elecciones	Héctor Fernández Masís 	Director General del Registro Electoral y de Financiamiento de Partidos Políticos
El Salvador	Tribunal Supremo Electoral	Eduardo Alberto Cuéllar Navidad 	Subdirector Jurisdiccional
		José Lucas Chinchilla Hernández 	Subdirector de Procuración
Guatemala	Tribunal Supremo Electoral	Hugo René Rivera Castañeda 	Inspector general
Honduras	Tribunal Supremo Electoral	Carlos Humberto Romero Andrade 	Director Electoral
México	Instituto Federal Electoral	Martha Patricia Aguilar Espinosa	Líder de Proyecto en la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos

			
		Teresa Alejandra Carpio Sánchez	Jefe de departamento de resoluciones y normatividad
			
		José Muñoz Gómez	Subdirector de auditoría
Panamá	Tribunal Electoral	Kenia Emperatriz Martínez Fábrega	Abogada en la Dirección de Asesoría Legal
			
Paraguay	Tribunal Supremo de Justicia Electoral	Lourdes Raquel Rojas Flor	Secretaria judicial
			
		Eva Marizol González Sosa	Asesora técnica
			

Perú	Jurado Nacional de Elecciones	Alberto Takao Kuroiwa Bermejo 	Director Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales
	Oficina Nacional de Procesos Electorales	Christian Guzmán Napuri 	Abogado - Oficina General de Asesoría Jurídica
Uruguay	Corte Electoral	Mónica Patricia Conti Maurente 	Jefa del Registro de Cancelaciones e Inscripciones Múltiples

IV. DESARROLLO DEL CURSO

A. Inauguración



B. Metodología y Agenda de las Sesiones

- El curso está estructurado alrededor de cinco grandes ejes temáticos (ver infra) que buscan ofrecer una perspectiva integral y comparada de la materia.
- Se dedicó una jornada completa al tratamiento de cada uno de los cinco ejes temáticos. Cada jornada comprenderá cuatro actividades diferenciadas:
 1. Una exposición y discusión general sobre la temática en cuestión que fije las principales coordenadas y nudos problemáticos;
 2. Un trabajo en grupos en el que se examinen algunas interrogantes básicas derivadas o relacionadas con la exposición inicial;
 3. La presentación y discusión en plenaria de los resultados del trabajo en grupos;
 4. La presentación y discusión de estudios de caso.

Lunes 28 de mayo de 2012

Oficinas centrales del IFE

Eje temático 1. PANORAMA GENERAL SOBRE LA REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Objetivo principal: Examinar el concepto, los retos y las tendencias en la regulación de las campañas en perspectiva regional comparada

ACTIVIDAD

Saludo de bienvenida del Dr. Leonardo Valdés, Consejero Presidente del IFE

Manuel Carrillo, coordinador de Asuntos Internacionales, IFE

Sesión de orientación metodológica/ Carlos Navarro

Exposición temática 1

Carlos Navarro, Director de Estudios y Proyectos Internacionales, IFE

Discusión plenaria 1

Discusión en grupos

Presentación de experiencias nacionales

Colombia	Costa Rica	Paraguay
-----------------	-------------------	-----------------

Martes 29 de mayo de 2012

Salón del Hotel

Eje temático 2. NATURALEZA Y ALCANCES DE LAS REGULACIONES RELACIONADAS CON LOS PROCESOS INTERNOS DE SELECCIÓN DE CANDIDATOS

Objetivo principal: Analizar los fundamentos y alcances de las normas que regulan los procesos de selección interna de candidatos, sus implicaciones para el proceso electoral y el papel de los organismos electorales.

ACTIVIDAD

Exposición temática 2

Eduardo Núñez, Director del Instituto Nacional Demócrata en Guatemala

Discusión plenaria 2

Discusión en grupos

Plenaria de resultados grupales

Presentación de experiencias nacionales

Honduras	Panamá	Uruguay
-----------------	---------------	----------------

Miércoles 30 de mayo de 2012

Salón del Hotel

Eje temático 3. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS DE PROPAGANDA POLÍTICO-ELECTORAL

Objetivo principal: Identificar las transformaciones que se han producido en la concepción y el diseño de las estrategias de propaganda electoral y evaluar los retos que plantea su regulación.

ACTIVIDAD		
Exposición temática 3. <i>Dra. Virginia García Beaudoux, especialista en Comunicación Política de la Universidad de Belgrano, Argentina</i>		
Discusión plenaria 3		
Discusión en grupos		
Plenaria de resultados grupales		
Presentación de experiencias nacionales		
Chile	Guatemala	Perú

Jueves 31 de mayo de 2012

Salón del Hotel

Eje temático 4. NATURALEZA DE LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y LOS RESULTADOS ELECTORALES

Objetivo principal: Diferenciar claramente y examinar los diferentes instrumentos de medición de preferencias y resultados electorales y revisar los esquemas que rigen su regulación.

ACTIVIDAD		
Exposición temática 4 <i>Ulises Beltrán, BGC</i>		
Discusión plenaria 4		
Discusión en grupos		
Plenaria de resultados grupales		
Presentación de experiencias nacionales		
Bolivia	El Salvador	México

Viernes 1º de junio de 2012

Salón del Hotel

Eje temático 5. FINANCIAMIENTO Y FISCALIZACIÓN DE LOS PARTIDOS Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Objetivo principal: Analizar los distintos componentes y variantes de los mecanismos de regulación y control del financiamiento de partidos y campañas electorales y reflexionar sobre los retos y capacidades que plantea su cumplimiento.

ACTIVIDAD
Exposición temática 5 <i>Hugo Picado León, director del Instituto de Formación y Estudios en Democracia, Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica</i>
Discusión plenaria 5
Discusión en grupos
Plenaria de cierre

V. EVALUACIÓN DEL CURSO

- Todos los participantes manifestaron su **satisfacción** con el curso al cumplir sus expectativas.
- Algunos de los **aspectos** que los participantes consideraron **útiles** fueron:
 - a) La selección de los temas incluidos en cada día del curso, así como de los expositores invitados, servirán para la construcción y perfeccionamiento del marco normativo en sus países.
 - b) La perspectiva comparada acerca de las legislaciones, experiencias y lecciones aprendidas enriqueció el curso.
 - c) La acotación que se hizo sobre los conceptos utilizados durante el curso.
- Respecto a los **ponentes**, la opinión quedó de la siguiente manera, en una escala del 1 al 5, donde el 1 es el valor más bajo y el 5 el más alto:

<i>Eje temático 1. PANORAMA GENERAL SOBRE LA REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES</i>	CALIFICACIÓN PROMEDIO
Carlos Navarro, Director de Estudios y Proyectos Internacionales, IFE	4.8
<i>Eje temático 2. NATURALEZA Y ALCANCES DE LAS REGULACIONES RELACIONADAS CON LOS PROCESOS INTERNOS DE SELECCIÓN DE CANDIDATOS</i>	CALIFICACIÓN PROMEDIO
Eduardo Núñez, Director del Instituto Nacional Demócrata en Guatemala	4.5
<i>Eje temático 3. ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS DE PROPAGANDA POLÍTICO-ELECTORAL</i>	CALIFICACIÓN PROMEDIO
Dra. Virginia García Beaudoux, especialista en Comunicación Política de la Universidad de Belgrano, Argentina	5
<i>Eje temático 4. NATURALEZA DE LOS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y LOS RESULTADOS ELECTORALES</i>	CALIFICACIÓN PROMEDIO
Ulises Beltrán, BGC Encuestadora	4.1
<i>Eje temático 5. FINANCIAMIENTO Y FISCALIZACIÓN DE LOS PARTIDOS Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES</i>	CALIFICACIÓN PROMEDIO
Hugo Picado León, director del Instituto de Formación y Estudios en Democracia, Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica	4.5

- Todos los participantes consideraron que la **metodología** fue la adecuada y destacaron los siguientes elementos:
 - a) La dinámica en grupos de trabajo.
 - b) La distribución de las exposiciones de casos a lo largo de la semana.

- c) Ser más cuidadosos con los tiempos de exposición de los participantes.
- d) La participación profesional y especializada de los expositores.
- e) La disposición de computadoras en cada una de las mesas.
- f) El uso de presentaciones en Power Point.
- Sobre la dinámica utilizada, indicaron lo siguiente:
 - a) Que el salón resultó muy pequeño para trabajar.
 - b) Que en algunas ocasiones, las sesiones grupales se extendía de manera innecesaria.
 - c) Proponen reducir las discusiones grupales y extender las exposiciones de los especialistas.
 - d) Sugieren reducir una hora los trabajos diarios.
- Todos los participantes opinaron que el material brindado fue de utilidad, enfocado a los temas del Curso, fue entregado a tiempo y con buena presentación.
- Evaluación del material elaborado para la organización del Curso, en una escala del 1 al 5, donde el 1 es el valor más bajo y el 5 el más alto:

Material	Evaluación
Lecturas recomendadas	4.6
Programa de trabajo	4.6
Información logística	4.6
Carpeta informativa	4.7
CD con ponencias	4.8
Cuestionario de evaluación	4.3

- Evaluación de aspectos generales del Curso, en una escala del 1 al 5, donde el 1 es el valor más bajo y el 5 el más alto.

	Evaluación
Hotel	4.5
Alimentación	4.6
Espacios donde se desarrolló el Curso	3.7
Horarios	4.5
Personal de apoyo	4.8

VI. CONSOLIDADO DE LOS TEMAS DISCUTIDOS EN LAS MESAS DE TRABAJO

Eje temático 1. Panorama general sobre la regulación de las campañas electorales

- 11 países tienen prohibiciones o restricciones para difusión de propaganda gubernamental durante el período de campaña.
- 1300 medios de radio y tv están obligados a ceder 48 hrs. para propaganda electoral que se distribuye en spots de 90 a 120 segundos para todos los partidos políticos.
- La mayoría de países imponen prohibiciones o restricciones al contenido de la propaganda. Destaca el caso de Costa Rica por su invocación de motivos religiosos y utilización de símbolos patrios.
- Uno de los aspectos positivos del curso es conocer la forma en que están reguladas las campañas electorales en los diversos países del área donde en muchos se regulan los espacios gratuitos de propaganda y hasta el contenido de la propaganda; hay distintas regulaciones en lo que toca a prohibiciones o restricciones y se regulan también los debates, aunque solo en 3 países, todo en aras de garantizar equidad en la contienda, pues si bien hay mucho avance en los países en cuanto a la transparencia y respeto al sufragio, existe la necesidad de arbitrar la campaña electoral para que todos los partidos tengan oportunidad de exponer sus ideas y promocionar sus candidatos o bien adversar las propuestas y candidatos de otros partidos.
- Campaña: Conjunto de actividades realizadas con el propósito de promover o desalentar expresamente la captación del sufragio o en contra de candidatos oficializados a cuerpos electivos. Definición que tenía la legislación Argentina, pero ya se eliminó de la normativa.

Eje temático 2. Naturaleza y alcances de las regulaciones relacionadas con los procesos internos de selección de candidatos

- Difícilmente la ciudadanía va a volver a creer en los partidos políticos como antes, pero la ciudadanía aspira a que los estos sean más democráticos.
- Existe un desajuste entre expectativas de ciudadanos y la apertura de los partidos políticos.
- Según Flavia Freidenberg, hay una contradicción entre lo que es (lo que ocurre en la vida interna de un partido político), lo que puede ser

(lo que las reglas electorales y estatutos establecen) y lo que debería ser (lo que a los ciudadanos les gustaría que fuera).

- Debe existir un criterio de competencia: mecanismos internos competitivos para la selección de cargos y candidatos.
- Es necesaria la adopción de valores democráticos: Libertad expresión y de elección de sus miembros, así como el uso de mecanismos competitivos para la toma de decisiones y la participación de afiliados en formación de voluntad.
- Por otro lado, deben existir canales que permitan la incorporación de distintos segmentos que conforman el partido. Algunos requisitos deberían ser:
 - a) Garantía de igualdad de afiliados
 - b) Respeto principio de mayoría
 - c) Control efectivo por parte de militantes
- Cabe mencionar que el uso de una sola de esas características no presume que un partido político sea democrático. De hecho, en los últimos años es más relevante el concepto de inclusión política. Los partidos políticos deben reflejar el tipo de sociedad que representa. Por ello, un partido político no es representativo si el 90% de cargos internos es para hombres.
- La celebración de elecciones internas competidas responde a la demanda de cambio partidario instalada en sociedades contemporáneas. Como ajustar las formas de relación entre partido político y sociedad.
- En los años recientes, ha habido un cambio en las reglas de juego del sistema de partidos, sobre todo en lo que se refiere a financiamiento, sistemas de fiscalización y mecanismos de elección interna más democráticos.
- Sin embargo, ni cambiando reglas electorales ni cambiando organización interna de los partidos han cambiado el criterio negativo de la ciudadanía. Hay que ubicar bien el lugar del partido en la sociedad y el tipo de función que cumple.
- La democratización no es la única variable que importa en la vida de los partidos sino que a la par de ella está la institucionalidad del partido.
- Solo 3 países tienen la obligación de organizar elecciones primarias el mismo día: Uruguay, Honduras y Argentina, en orden cronológico. En Panamá la presidencial es obligatoria pero organizada por los propios partidos.

- De los 18 países solo 4 carecen de sistemas de cuotas o de paridad, pero los 14 que sí lo tienen es con diferente peso, p/ej. Solo CR y Nicaragua tienen el 50%. 8 de los 14 tienen sistemas de alternancia.
- Pareciera haber una creciente tensión entre democracia e institucionalidad de los partidos políticos y un debilitamiento de los mecanismos de cohesión (ideología, acontecimiento específico) no solo por los mecanismos de elección competitiva sino por la presión por la democratización.
- Parece acertado que el organismo electoral fiscalice las finanzas partidarias y proteja los derechos de los afiliados a los partidos, como vigilante de la legalidad de sus estatutos, pero no cree prudente que interfiera en el tono de las campañas, calificando si es positiva o no la propaganda o los debates, así como tampoco que organice las elecciones internas de los partidos, salvo cuando se hagan en la misma fecha para todos los partidos. No es función de un organismo electoral darle asistencia técnica a los partidos.
- El desajuste mayor es entre las expectativas ciudadanas y el gobierno interno de los partidos, el cual es casi imposible de resolver. Dificilmente se va a hacer un partido a la medida de lo que la gente quiere.
- Los cambios registrados en los últimos 30 años en América Latina le ha quitado protagonismo al Estado, han debilitado su poder.
- Se da un cambio en el modelo económico con una transformación a economías abiertas y mercados globales que en AL ha producido un aumento de la desigualdad social.

a) Cuáles son las regulaciones vigentes para la selección de candidaturas en sus países de referencia?

- Se realizan internas en los partidos políticos (solo afiliados de los PP) para la selección de candidatos (Colombia, Paraguay, Uruguay).
- El caso de El Salvador, la ley electoral no determina la obligatoriedad de realizar las internas, queda conforme al estatuto de los partidos políticos y en la práctica las cúpulas las deciden.
- En Honduras, las elecciones primarias, padrón abierto, son reguladas por el TSE y es para la escogencia de los cargos de elección popular y para las elecciones internas simultáneas, la supervisión corresponde al TSE, en ellas se eligen las autoridades partidarias.

Realizan elección de autoridades partidarias	Realizan elección de candidaturas para cargos populares
Colombia, Honduras, Paraguay y Uruguay. El Salvador en cierto modo, conforme lo establezca el estatuto partidario respectivo.	Colombia, Honduras, Paraguay y Uruguay, excepto El Salvador.

b)Cuál es el papel del organismo electoral en el proceso de selección interna de candidaturas.

- Colombia, la Registraduría del Estado Civil y el Consejo Nacional Electoral son las encargadas de organizar, realizar los escrutinios y las consultas internas y populares.
- El Salvador, no corresponde obligatoriamente al TSE, lo realiza a petición de los partidos.
- Honduras, las elecciones primarias corresponde en su totalidad al TSE y para las internas las supervisa únicamente.
- Paraguay, los partidos políticos organizan y resuelven sus elecciones internas de autoridades y elecciones internas para candidatos partidarios para las elecciones populares, el TSJE sólo da el apoyo logístico para la organización y las resuelve en última instancia, una vez que se hayan agotados todas las instancias internas del partido político, las que a su vez puede ser sometida a la Corte Suprema de Justicia para una acción de inconstitucionalidad.
- Uruguay las organiza, las supervisa y las califica y resuelve las impugnaciones.

c) ¿Cuáles son los efectos que esta forma de selección de candidaturas tiene sobre?:

- 1.1 Los organismos electorales
- 1.2 La gestión de los procesos electorales
- 1.3 Los partidos políticos

- Para Colombia y Paraguay, el desempeño del organismo electoral tal como está, es positivo porque el organismo electoral se mantiene al margen de las cuestiones internas, de organización y de escrutinio.
- En El Salvador generan inestabilidad en las candidaturas debido a que las cúpulas pueden retirar cuando las desean.

- Honduras, es positivo porque fortalece el desempeño del organismo electoral y propicia innovaciones tecnológicas y democratiza a los partidos políticos internamente.
- Uruguay, es muy positivo el hecho de que la Corte se encargue en su totalidad de la organización de las elecciones tanto internas de autoridades partidarias como de candidatos.

d) ¿Existen mecanismos de acción afirmativa para aumentar el acceso a cargos de mujeres, jóvenes o pueblos indígenas?

- En Colombia, existe regulación constitucional para la inclusión de indígenas, los cuales tienen derecho a 2 escaños en el Senado, adicionalmente a que las listas debieran tener el 30% de cuota de género, respecto a la representación de mujeres.
- En El Salvador, no hay regulación respecto a las cuotas de representación de mujeres, jóvenes, ni indígenas.
- En Honduras, hay una reforma que establece un mínimo de 40% de integración de mujeres en los cargos de elección popular.
- En Paraguay, en la regulación se establece la inclusión de mujeres en un 20%, no existe regulación respecto a inclusión de jóvenes ni indígenas. A su vez los partidos políticos tienen su propia cuota de inclusión respecto al género.
- La ley electoral en Uruguay establece ternas, donde de cada tres no puede haber más de dos del mismo sexo, en tanto para inclusión de jóvenes no está regulado.

e) ¿Existen iniciativas de reforma electoral a los métodos de selección de candidatos en sus países?

En Honduras, el TSE propuso en la nueva ley la forma de integrar los diputados en las elecciones primarias, pero no prosperó.

En Paraguay, acaba de aprobarse una ley de semi desbloqueo de lista para cargos plurinominales, en la actualidad se hallan en etapa de encontrar los mecanismos de aplicación de la ley que no está muy clara.

Eje temático 3. Estrategias e instrumentos de propaganda político-electoral

- La imagen se ha vuelto muy importante, imagen es todo un conjunto de atributos y no solo apariencia física. La exposición de los candidatos a través de TV despierta la intuición del votante.
- Cuando la TV aparece, gana preponderancia por sobre los medios radiales y escritos y se transforma en una herramienta muy importante para impulsar comportamientos políticos. También hace la farandulización de la política y hecho populares a políticos que se percibían alejados de la gente.
- Existe un fenómeno llamado “Americanización de las campañas”, que implica que las campañas se apoyan en medios masivos de comunicación, se centran en el candidato, están dominadas por la imagen, son altamente profesionalizadas, existe un maridaje entre la TV y la aplicación de técnicas de marketing comercial a la política.
- El origen de esta técnica fue en Estados Unidos en 1952: Marketing Político. Aquí comenzaron a utilizar anuncios de 20 segundos que se pasaban mientras los ciudadanos estaban viendo su programa favorito, a través de la exposición de un tema por vez.
- Lo que ha permanecido constante a lo largo de estos años es el uso de los anuncios de TV para la construcción de imagen de liderazgo. Se usa un formato clásico donde aparece el líder. Lo que ha variado sobre todo de 1980 a la actualidad es lo que se llama la emocionalidad de la publicidad.
- Dos estrategias para ello son la campaña negativa y el “storytelling”, donde los spots narran una historia (valor del voto y democracia).
- La campaña negativa refuerza lo negativo que representa el oponente. El primero en hacerlo fue el partido demócrata en Estados Unidos en 1964.
- Efecto de negatividad: tendencia evolutiva que la información negativa tenga mayor peso relativo que la positiva en nuestros recuerdos. Tiene potenciales efectos negativos que tienden a alejar a la gente de las urnas “los políticos son todos iguales”, pero también tiene potenciales efectos positivos, como se maneja el desacuerdo con oponentes políticos.
- En esta sesión, la expositora pidió que los grupos de trabajo debatieran sobre la aceptabilidad de algunos spots presentados. Aquí los resultados:

	Guatemala	México	Perú	Paraguay	Chile	Costa Rica
1er. spot	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable
2º spot	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable
3er. spot	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable
4º spot	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable
5º spot	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable

- Algunos criterios para considerar inaceptable desde el punto de vista de contenido son: Que no denigre al adversario o lo calumnie, injurie o difame, que no afecte la intimidad del adversario ni su honor, que no genere competencia desleal, que no se discrimine. Que induzca a confusión o engaño al electorado. Tampoco es aceptable en nuestros países hacer propaganda invocando motivos religiosos y que no contravenga disposiciones normativas de cada país.

Eje temático 4. Naturaleza de los diferentes instrumentos de medición de las preferencias y los resultados electorales

- Las encuestas son actores principales en los procesos electorales.
- Las encuestas de medios de comunicación son las que importan, las demás son irrelevantes.
- Lo que motiva la actitud con respecto a regular o no es lo que se piensa de la racionalidad del votante. Deben ser reguladas porque influyen en el elector; deben ser reguladas porque pueden producir un efecto favorable al ganador o perjudicar a otros, esa tesis se basa en que las encuestas inciden en la voluntad de las personas. Otra tesis es que el elector se beneficia de conocer la posición de los partidos, es una información relevante para el elector para decidir su voto.
- Existen las encuestas pre-electorales y las de salida, cuyo propósito es ofrecerle a los medios una proyección del resultado más probable.
- Hay tres tipos de encuestas pre-electorales: Partidos y candidatos hacen sus proyecciones internas. De medios.

- La encuesta de salida da una idea de cómo le está yendo al candidato durante el día para tomar decisiones de movilización electoral durante el día.
- Ante la densidad de presencia de agencias y medios en la publicación de encuestas, se da una competencia con los estándares de calidad más altos y la encuesta se contrasta con los resultados electorales, lo que calificará quien es bueno, malo o regular.
- La encuesta de salida es una manifestación independiente del resultado electoral. Hay una reticencia de hacer de la publicación de encuestas una parte del proceso electoral. Se regulan dos agentes, el que hace la encuesta y el que la publica.
- El Instituto Federal Electoral hace una reunión con los encuestadores después del proceso electoral para evaluar las encuestas realizadas y del cual se preparó un borrador de acuerdo que sustentó una disposición del IFE en este tema, donde la única obligación que se establece es entregar el reporte y la base de datos al IFE, donde el obligado es el que publica los resultados del estudio, es decir el medio, pero el medio debe estar consciente que la empresa encuestadora tiene que entregar esos reportes al IFE, lo que le da seguridad y una gran independencia al encuestador. El cree que no hace falta otra sanción u obligación, pues la industria se maneja con estándares muy altos.
- El modelo que inspiró el acuerdo es el de la Asociación Americana de Agencias de Investigación. La encuesta debe ser probabilística, sin sesgo de selección.
- Se auto obligaron a publicar quien hizo la encuesta, quien la publicó, quien la solicitó y quien la financió.
- Toda encuesta mide a los que tienen preferencia y a los que no. Las preferencias brutas y las preferencias efectivas

Eje temático 5. Financiamiento y fiscalización de los partidos y las campañas electorales

- Existen cinco riesgos fundamentales en la relación dinero-política. Hay una relación inversa en el eje libertad equidad del financiamiento: A mayor equidad menor libertad y viceversa. El sistema de financiamiento es un subsistema, interactúa con el sistema político.
 - a) Riesgo de financiamiento de origen indeseable.
 - b) Riesgo de compra de influencias y conflictos de interés (financiamiento privado).
 - c) Riesgo de acentuar la inequidad.

- d) Riesgo de lesionar el sistema de partidos. (Subsidios estatales generosos y permanentes propician la institucionalización de los partidos).
 - e) Riesgo de la pérdida de credibilidad del financiamiento.
- Ejes del diseño sobre financiamiento: Fuentes de financiamiento, Financiamiento estatal, gasto electoral, transparencia financiera, régimen sancionatorio.

-

Sobre los límites al Gasto Electoral y Rendición de cuentas y transparencia, se discutió lo siguiente:

	Colombia	Panamá	Honduras	Guatemala	México	Costa Rica	Chile	Paraguay	Perú	Uruguay	El Salvador
Descripción de caso de c/país	El límite lo fija el CNE a partir de premisas legales. PP deben presentar informes al CE, es información pública. Deben manejar recursos en cuentas únicas con subcuentas autorizadas. CNE tienen facultades de fiscalización. PP deben auditar y certificar gastos.	No hay límite de gasto de financiamiento privado, pero el público es el monto máximo que se le fije tanto al candidato como al partido. Se auditan fondos que se entregan a los PP. Se publica todo lo que gasta en financiamiento público en pagina web TE. Tienen que reportar el origen del financiamiento privado pero no se publica. Reportes de gastos trimestrales.	No hay límite de gasto, existe obligación de presentar registros contables al concluir la campaña	Límite de gastos de campaña equivale a \$1 por ciudadano empadronado. Las donaciones no pueden exceder 10% gastos de campaña. TSE puede hacer auditorías y PP deben rendir informes de gastos de campaña	Si hay límites de acuerdo a la elección varía el % respecto al financiamiento de campaña otorgado a los PP. Fiscalización y auditorías de dineros públicos y privados. PP reportan al IFE todos sus estados financieros que después es información pública una vez finalizada fiscalización	El límite lo supone el monto máximo de contribución que corresponde al partido y que logre liquidar, bajo el esquema de gasto reembolsable, los PP tienen que certificar estados financieros y reportarlos periódicamente así como sus contribuyentes	Público para gasto electoral ya las campañas, a través de anticipos y reembolsos de los gastos. Privado para ordinario y campaña Cualquier acto o contrato a título gratuito. No pueden aportar personas naturales o jurídicas extrajeras, órganos de la admn. del estado, las empresas del estado, personas jurídicas con contrato con el estado, entre otros.	Financiamiento público para campaña y ordinario, vía reintegro Financiamiento privado para campaña y ordinario, 5 mil jornales Empresas privadas, gobierno, extranjero, entes religiosos.	Financiamiento público para ordinario y campaña. Financiamiento privado Para ordinario y campaña No pueden aportar entidades extranjeras, empresas del estado, entre religiosas.	Público para ordinario y campaña para partidos políticos, se entrega antes de ejercer el gasto, el límite es de 1,700 dólares. Privado en campaña y ordinario Sí puede aportar el gobierno, partido, fundaciones nacionales e internacionales, organismos de cooperación internacional y festonas físicas y jurídicas.	Financiamiento público (prelectoral) y privado (no prohibido). Sanciona: Participación de ingresos extranjeros (interpretación) No hay régimen sancionatorio.
Tendencias de reforma	No hay en proceso	Se propone que cuentas bancarias y registros	Propuesta para regular límites y mecanismos	Aumento en el aporte público a los PP que conlleva	No hay reformas en proceso	Eliminan obligación de liquidación de gastos y		En cuanto a la asignación de utilizar cuentas			Proyecto de Ley de partidos políticos que



		contables se presenten al TE y que esta información sea de acceso público. Establecer un tope de gastos con financiamiento privado para candidatos y partidos. Límites a donaciones privadas	de fiscalización	controles y fiscalización		controles otorgados al TSE, quien debe administrar el fondo correspondiente a propaganda. Eliminan obligación de reportes de financiamiento privado.		publicas y recepción de contribuciones o donaciones prohibidas. Inhabilitación personas (responsables tesorero y presidente del partido político)		se ha contemplado el financiamiento, contemplado como subvenciones públicas y dejar el financiamiento privado en los términos en los que se encuentra.
Tendencias privilegian libertad o equidad	No aplica	Equidad	Privilegian la equidad	Equidad	No aplica	Libertad		Porque busca transparentar el proceso, porque no es obligatoria la publicidad.		En términos de la competencia entre los partidos.
Que cambios se pueden propiciar desde organismo electoral	Tiene facultad de reglamentar normativa de control y tiene iniciativa de reforma de ley.	Las reformas fueron propuestas por la Comisión compuesta por el TE, PP y sociedad civil. TE tiene iniciativa de ley	El organismo tiene iniciativa de ley pero la decisión final es del congreso.	TSE tiene iniciativa de ley por lo que pueden presentar proyectos al Congreso sobre esta materia	El IFE no tiene iniciativa de Ley.	No tiene iniciativa de formación de Ley pero si facultad de reglamentar normativa de control y fiscalización.		Esperar los resultados en la aplicación de la nueva ley que esta en proyecto.		Propuesta de reforma en materia de financiamiento

