



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Instituto de Investigaciones
y Gerencia Política
INGEP

inno *Imaginando caminos*



Hágase la campaña

El presente texto ha sido elaborado exclusivamente para los participantes del programa Liderazgo Joven para una Democracia en Construcción con el fin de facilitar su autoaprendizaje.

Ha sido editado, diseñado y diagramado por el Instituto de Investigaciones y Gerencia Política (INGEP) de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala 2006.

La producción e impresión del presente material se realizó con el apoyo financiero de la Instancia Interpartidaria Sueca.

2

Licda. Guillermina Herrera Peña
Rectora

Ing. Jaime Arturo Carrera Cruz
Vicerrector General

Lic. Rolando Enrique Alvarado S.J.
Vicerrector Académico

Lic. José Alejandro Arévalo
Vicerrector Administrativo

Lic. Luis Estuardo Quan Mack
Secretario General

Lic. Peter Emile Marchetti Raph S.J.
Dirección de Investigaciones y Post Grados

Dr. J. Fernando Valdez
Director del INGEP

Autor: Alberto de Aragón
Coordinación Académica y edición: Licda. Anabella Amado Alemán
Coordinación Técnica: Lic. Ernesto Burgos Fetzer
Mediación pedagógica y
Diagramación: Licda. Marta Morales de Tellez
Diseño y fotografía de portada: Lic. Ernesto Burgos Fetzer

¿Quién con una luz se pierde?

<i>El INGEP y el Programa de Liderazgo Joven para una democracia en construcción</i>	v
<i>La Instancia Interpartidaria Sueca y el PLJDC</i>	vii
<i>El principio del final</i>	ix
<i>¿Qué me dijiste que querías ser? Acceso al poder</i>	1
<i>¿Qué es lo importante para su estructura?</i>	2
<i>El que tiene más saliva, traga más pinol</i>	4
<i>Línea basal</i>	8
<i>¿Qué...? ¿mi candidato(a) y el partido son un producto? Camino al poder</i>	11
<i>Plan de Campaña</i>	12
<i>¿A dónde queremos llegar y qué debemos hacer?</i>	15
<i>¿Cómo vamos a hacerlo todo?</i>	16
<i>Que no le digan... que no le cuenten Partir de cero</i>	18
<i>Muchá... organicémonos</i>	18

<i>¿Vos y cuántos más? Captura del voto</i>	22
<i>Antes de la campaña Más vale prevenir</i>	30
<i>Durante la campaña Al agua patos</i>	31
<i>Día de los comicios Al ojo del amo...</i>	32
<i>Después de los comicios A lo hecho, pecho</i>	33
<i>Organización del comité de campaña edilicia</i>	34
<i>Elementos para planificación de estrategia política</i>	35

El INGEP y el Programa Liderazgo Joven para una Democracia en Construcción

El Instituto de Gerencia Política –INGEP- de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Constituye una bisagra entre la teoría y la práctica, entre la vida académica y las necesidades de la vida política práctica.

A través del desarrollo de sus programas de formación y capacitación política de largo plazo, y la realización de investigaciones sociopolíticas, el INGEP tiene la misión de constituirse en un ente articulador entre la academia y la política práctica, de manera que la interacción entre ambas mejore la dinámica universitaria y se traduzca en un desempeño y una gestión política superiores.

5

Liderazgo joven para una democracia en construcción

Entre los programas que realiza el INGEP ocupa un lugar de primera línea, el que tiene por nombre Liderazgo Joven para una Democracia en Construcción, cuyo objetivo general es contribuir con la creación de una masa crítica de jóvenes poseedores de sólidos valores democráticos, aptos para la vida intercultural, para tomar a su cargo responsabilidades sociales y políticas crecientes, y formados para encabezar progresivamente la democratización e institucionalización de las organizaciones políticas de su medio y en general, para ir tomando los relevos en las responsabilidades para con el país, disminuyendo en alguna medida los índices de exclusión política.

Este programa, el más ambicioso en su género, ejecuta procesos de formación de por lo menos dos años, a miembros y dirigentes de los partidos políticos y otras organizaciones sociales en los ámbitos municipal, departamental y regional, para dotarlos de los conocimientos y herramientas para el ejercicio de un nuevo liderazgo democrático en el país, en dirección de contar para el próximo proceso electoral, con muchos más jóvenes, mujeres e indígenas en cargos de elección y posiciones de mando en sus organizaciones.

En esa perspectiva, después de un proceso de selección, más de 300 estudiantes mayoritariamente indígenas y jóvenes, cursan un programa en los departamentos de Escuintla, Sacatepéquez, Chimaltenango, Quetzaltenango, San Marcos, Huehuetenango y Totonicapán, constituyéndose en la Segunda Promoción que el Instituto lleva adelante.

Un esfuerzo de tal magnitud únicamente ha sido posible gracias a la conjunción de esfuerzos y de recursos entre la Universidad Rafael Landívar y la Instancia Interpartidaria Sueca, misma que reúne a seis de los siete partidos políticos de Suecia representativos de todo el abanico ideológico: Partido Socialdemócrata, Partido de los Verdes, Partido del Centro, Partido Demócrata Cristiano, Partido Liberal, Partido de la Izquierda. A través de dicha instancia el programa recibe apoyo financiero y un programa de intercambio de líderes de ambos países con el objeto de contrastar opiniones y experiencias. Es responsabilidad exclusiva de la universidad el conjunto de la orientación temática, la preparación de materiales y el seguimiento académico.

EL INGEP pertenece al Consorcio Interamericano de Gerencia Política para Latinoamérica y al Grupo Especializado de Instituciones de Investigación y Formación Política (Guatemala).

J. Fernando Valdez



Partido Demócrata Cristiano



Partido Social Demócrata



Partido del Centro



Partido Liberal de Suecia



Partido de los Verdes



Partido de la Izquierda

La Instancia Interpartidaria Sueca y el Programa de Liderazgo Joven para una Democracia en Construcción.

La Instancia Interpartidaria Sueca es una red donde cooperan seis de las siete organizaciones de Cooperación Internacional de los partidos políticos suecos (El Partido de la Izquierda, el Partido Social Demócrata, el Partido Liberal, el Partido Demócrata Cristiano, el Partido del Centro y el Partido de los Verdes).

7

La cooperación internacional sueca, por medio de las organizaciones políticas, empezó en el año 1995. Se creó con el fin de compartir las experiencias de los partidos políticos suecos con otras organizaciones políticas en países en vías de desarrollo y así apoyar procesos de democratización.

Varios de los partidos políticos suecos tienen más que 100 años de existir, cuentan con movimientos de bases fuertes y organizaciones de mujeres, jóvenes y estudiantes de gran importancia. El objetivo de esta cooperación es apoyar el desarrollo del sistema de partidos políticos democráticos enfatizando en la participación de mujeres, jóvenes y en el fortalecimiento de las bases de los partidos políticos.

En Guatemala, la Instancia Interpartidaria Sueca empezó su trabajo en el año 2003 con el Instituto de Gerencia Política (INGEP) de la Universidad Rafael Landívar como contraparte. Una cooperación que el mismo año dio inicio al Programa conjunto Liderazgo Joven para una Democracia en Construcción. La Instancia Interpartidaria Sueca financia la parte mayoritaria y se ejecuta de forma conjunta con el INGEP para que el Programa sea un verdadero intercambio de experiencias entre los dos países.

La Instancia Interpartidaria Sueca tiene una Delegada permanente en Guatemala quien de forma conjunta con el instituto coordinan el Programa. Durante el transcurso del mismo se realizarán intercambios de experiencias entre las/los participantes guatemaltecos y jóvenes políticos de Suecia. En el espacio de los intercambios,

alrededor de 10% de las/los participantes guatemaltecos tendrán la oportunidad de conocer la vida política de Suecia, el funcionamiento de su sistema democrático, así como vivir la experiencia de la forma en que funcionan las comunas y la forma en que las distintas fuerzas políticas, e incluso ideológicamente opuestas, compiten pero también saben cooperar esforzándose en respetar las reglas del juego democrático.

En ese intercambio, todos los municipios del Programa recibirán varias visitas de las/los jóvenes políticos suecos para profundizar en un conocimiento recíproco y establecer lazos de amistad y cooperación.

Suecia: unas palabras sobre su pasado y su presente

¡Felicitaciones por haber tomado una buena decisión! Por que si estás leyendo este material, es posible que seas una de las personas que ha tomado la decisión de ser parte para realizar un cambio positivo en Guatemala.

Por medio del programa Liderazgo Joven para una Democracia en Construcción, queremos contribuir con nuestra parte en el trabajo de construir una Guatemala más democrática, así como una sociedad donde participamos jóvenes y adultos, mujeres y hombres, indígenas y ladinos en la política y el desarrollo.

8

Suecia hace 100 años era un país pobre donde la mayoría de la población vivía de la agricultura y en el cual un número significativo de la población emigró. Por medio de un esfuerzo largo donde la participación de las mujeres y las/los jóvenes fueron claves, se logró un desarrollo democrático y económico muy alto. Para tener los recursos necesarios que requiere un alto nivel de vida, todos los ciudadanos contribuyen con sus impuestos. Algunos datos de Suecia nos indican que para el año 2005 en el Parlamento Sueco el 45% son diputadas. Las organizaciones juveniles de los partidos políticos actúan de forma autónoma de sus partidos maternos con una voz fuerte en el debate político del país.

Pero también cada día hay más suecos que no van a votar, pensando que su voz no importa. Hay más jóvenes que viven aislados de la sociedad juntándose en pandillas y existe un racismo creciente hacia los inmigrantes de diferentes partes del mundo que vienen a vivir en Suecia.

Ser un país democrático es una lucha constante que demanda que nunca dejemos de participar, opinar y actuar para un país y un mundo mejor. En nuestro camino podemos encontrar obstáculos y dificultades, pero también diversión, amistad y amor que nos da la fuerza para seguir siempre en el empeño.

¡Mucha suerte!

Elisabet Brandberg
Delegada de la Instancia
Interpartidaria Sueca en Guatemala

El principio del final

El curso de especialidades del Programa Liderazgo Joven para una Democracia en Construcción se propone proporcionar conocimientos y herramientas prácticas básicas en dos ámbitos estrechamente relacionados: el gobierno y la administración municipal, y las campañas electorales.

Buscamos contribuir a mejores procesos políticos locales, a que los estudiantes del Instituto desarrollen capacidades para ofrecer ofertas electorales razonables, a que aporten a la gobernabilidad de sus comunidades evitando lo que con frecuencia ocurre: ofertas electorales excesivas, irrealizables, que desembocan en autoridades que pierden rápidamente el apoyo social, en ciudadanos que se vuelven escépticos frente a la elecciones, en mayor frustración y desorden político en las comunidades e incluso en violencia, como ocurre en no pocos municipios.

A continuación algunas recomendaciones especialmente pensadas para la vida política local y válidas para las dos especialidades.

9

Gobernabilidad, oferta electoral y gobierno municipal

Hay gobernabilidad (a nivel nacional o a nivel local) cuando el poder político es capaz de ejercer la acción de gobierno sobre los ciudadanos y ciudadanas que según la ley le compete. Y esa acción, un gobierno *legítimo* la realiza basándose tanto en el *consenso* como en la *coerción legal*. La legitimidad la dan los votos y el reconocimiento legal; pero también las alianzas y los acuerdos con otras fuerzas políticas y sociales, sobre todo cuando se gana con pocos votos. Una constante comunicación con los ciudadanos es otro recurso fundamental para darle legitimidad al gobierno *y para conservarla lo más posible a lo largo de cuatro años*.

Y finalmente, una relación inteligente –no de sometimiento, pero si de colaboración– con los otros poderes públicos (consejos de desarrollo, dependencias del gobierno central, Congreso de la República).

El *consenso* se obtiene por un estilo de hacer política que favorece los acuerdos, la negociación, el involucramiento de otros, buscando resultados “todos ganan” y entregando cuentas claras. La *coerción legal*, es la otra parte necesaria de hacer gobierno, cumpliendo y haciendo cumplir las leyes, las decisiones de los tribunales de justicia, los acuerdos del Concejo Municipal, promoviendo el orden y ejerciendo el poder legítimo obtenido en las urnas.

Pero la legitimidad que dan los votos y los acuerdos sociales sólo puede ser durable si el gobierno municipal entrega *resultados* a la gente, provee los servicios y trabaja en mejorar la calidad de vida de las comunidades. Entregar resultados, cumplir razonablemente lo

ofrecido, es lo que se conoce como un gobierno eficaz, o *eficacia de gobierno*. La eficacia se mide por el grado de cumplimiento de los objetivos (la *eficiencia* mide costos en quetzales y tiempo y responde *¿cuánto* costó entregar el servicio?). Pero cada oferta será un gasto. Cada gasto tiene que tener una fuente, “un de dónde”, por ello el uso racional y honesto de los recursos es obligado.

La *eficacia* responde *¿qué* tanto alcanzamos un objetivo importante para nuestro gobierno? Por ejemplo, “disminuir en los dos primeros años de nuestro gobierno en un 30%, la escasez de agua potable en la cabecera”. Si sabemos cuanta es la escasez en la cabecera al iniciar nuestra gestión, podremos saber en qué medida hemos alcanzado el objetivo, que tanto le hemos cumplido a la gente. Luego, al saber cuánto costó cumplir o acercarnos al 30%, sabremos si es un costo muy alto o uno razonable, según los promedios, y podremos tomar otras medidas para mejorar la administración, buscando siempre, *mantener el apoyo social, -esto requiere buena comunicación y entrega de cuentas- y mantener vigentes nuestras alianzas políticas.*

Muchos de los problemas que enfrentan los gobiernos municipales tienen que ver con su débil capacidad de respuesta frente a las demandas. Los ciudadanos también tienen responsabilidad en el éxito o el fracaso de los gobiernos cuando demandan excesivamente, o la naturaleza de las demandas están fuera del ámbito de funciones de los gobiernos municipales. Pero también, el deterioro de la legitimidad de los gobiernos se encuentra en el incumplimiento de las ofertas que realizaron cuando fueron candidatos. Buscando votos, aceptaron cualquier petición, jugando un juego nocivo para ciudadanos y candidatos.

Poco se piensa en la responsabilidad que tiene las campañas electorales para dañar nuestra débil democracia, nuestra débil gobernabilidad, cuando dichas campañas se vuelven ferias, competencias por ofrecer más que el adversario: “en mi gobierno disminuiré las tasas de impuestos”, o “en mi gobierno se terminará la delincuencia”, o “en mi gobierno todos tendrán empleo...agua...acceso a la tierra...etcétera”. No sirve de nada que vote mucha gente si luego no hay atención de las demandas. Más participación ciudadana supone más recursos financieros, más capacidad de los partidos y de los gobiernos para ejecutar sus planes. Por ello necesitamos también una participación ciudadana responsable. Pero sabemos que nuestras comunidades tienen muchas carencias elementales y hay malestar, presión para ser atendidos.

Según las demandas de la gente, en la estrategia política se establecen las prioridades, los temas más importantes de campaña. Este es el momento de sopesar con mucha objetividad la capacidad de la organización, pero también de evaluar la capacidad de la administración municipal, conocer los recursos con que cuenta, saber cuáles son los recursos comprometidos con pago de deuda, etcétera. Es el momento de hacer una campaña, audaz si, pero también responsable. Aunque muchos ciudadanos siguen jugando el juego ya indicado arriba, otros más están votando más inteligentemente, están aprendiendo a reconocer entre un demagogo y un político responsable.

Las campañas políticas dirigidas por especialistas experimentados, equipos y comisiones de trabajo con personal de tiempo completo, pueden ser financiadas por muy pocas organizaciones. La realización de campañas con recursos limitados requieren de mucha creatividad, movilizar a afiliados y voluntarios y sus familias, pero tienen la ventaja de crear lazos duraderos entre la gente, no un simple contrato de trabajo para pegar anuncios.

Si espera que su organización sea duradera, si espera hacer una carrera política exitosa, invierta muchas horas de su semana en estar con los ciudadanos, en conocer el padrón electoral, para entender cuál es la historia de votaciones anteriores, y en dónde están los votos. Conozca cuáles han sido los planes de trabajo en el pasado, y que ha pasado con ellos. Sepa encabezar las demandas de los jóvenes y de las mujeres, trabaje con los empresarios y las universidades, con todos. Aproveche el conocimiento de quienes han estado antes luchando por su comunidad. Estudie cómo está la administración municipal, cuál es la situación de sus finanzas. Conozca bien lo que dicen las leyes que regulan a las municipalidades, los procedimientos para las compras, los derechos de los ciudadanos y ciudadanas y los procedimientos para las consultas populares. No hay asunto pequeño, sin importancia, es la más difícil de las actividades humanas: la política y el gobierno, pero también la más satisfactoria cuando se hace por vocación de servicio.

Las temáticas de las dos especialidades están relacionadas, por lo que los grupos de estudiantes, en sus organizaciones, deberán trabajar juntos para compartir conocimientos y hacer que haya coherencia y responsabilidad cuando se prepara la oferta en la campaña electoral.

Una buena oferta electoral conoce las necesidades de la población, *pero también*, las capacidades y debilidades de la alcaldía. Una buena oferta no es siempre la que más ofrece, sino la que a la gente le parece realista y se identifica con ella porque cree. Sea responsable para que cuando esté en el gobierno municipal, las fuerzas políticas y sociales acumuladas en las campañas sean un capital a su favor, no una lista de ofrecimientos y deudas a los amigos que no podrá pagar jamás, sobre todo si no está dispuesto a ser parte de la lista de los corruptos.

Y si su organización no es la ganadora, haga una oposición responsable, compita pero también colabore, porque el fin último de la política es el bienestar de la gente, no el color del partido, o la organización de la que se trate, estos son únicamente un medio para llevar a la práctica las ideas, los proyectos políticos.

J. Fernando Valdez

Acceso al poder

¿Qué me dijiste que querías ser...?

Cuando nosotros deseamos ejercer el poder, debemos elegir un camino para lograrlo. Este camino es tener un **Plan Político**. En general, podemos decir que un Plan Político es la base de una forma de pensar y actuar (doctrina) de un grupo de personas (partido político), además son los valores o ideas básicas en los que cree (ideología) ese grupo sobre la realidad para cambiarla o mejorarla mediante el ejercicio del poder. Ello nos lleva a considerar que, idealmente, el Plan Político debe cumplir funciones democráticas internas y externas.

Generalmente, las personas o grupos que viven alrededor de la actividad política, no se limitan a realizar acciones aisladas en un tiempo preciso, sino que es todo un comportamiento en beneficio de su organización y en busca del desarrollo de un grupo social, mediante un Plan Político.

Del Plan Político se desprende el **Plan de Gobierno**. Si deseamos que el Plan de Gobierno sea efectivo, éste debe ser claro, breve, viable, creíble y concreto. Además, debemos evitar el abuso de las generalizaciones y de los aspectos que causen reacciones negativas o contradictorias con la ideología o creencias de quienes lo recibirán.

Asimismo, el espíritu del plan de gobierno debe responder a la intención original, o sea, al motivo por el cual las personas se unen y hacen causa común como una sola voluntad política. También es muy importante promover la unidad de sus miembros. Para eso, debemos res-

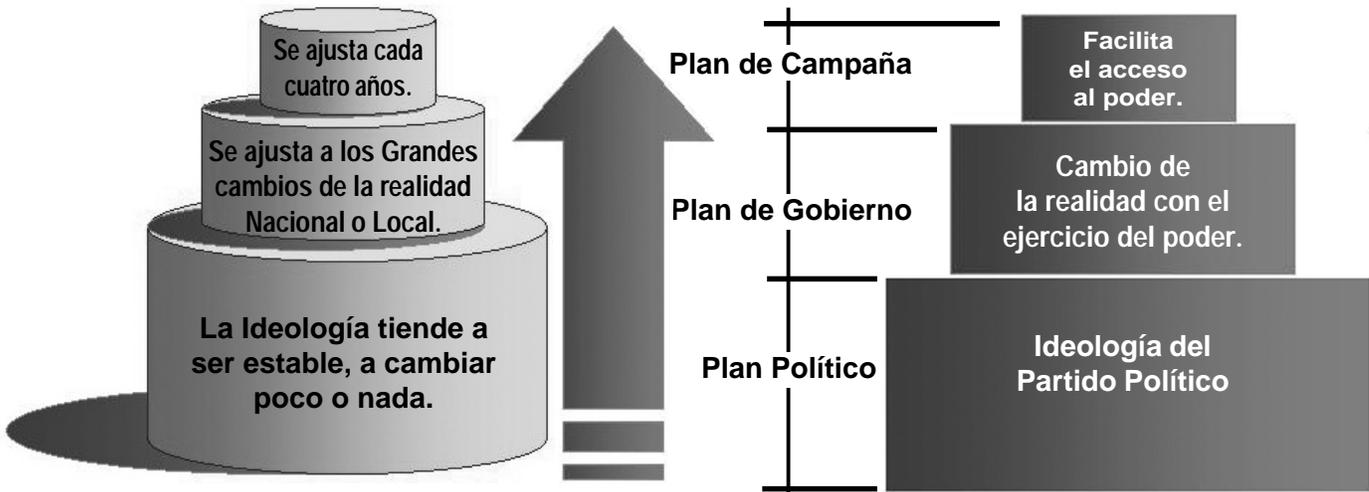
petar la diversidad de criterios que se derivan de esa unión.

Debemos estar claros al afirmar, que en política es difícil lograr un Plan Político en el cual todos los miembros de la organización, estén totalmente de acuerdo. En otras palabras, que nos sintamos absolutamente identificados con un ideario común, aunque no siempre es posible. Por lo general, las diversas corrientes internas nos llevarán a buscar puntos de consenso internos, para lograr una imagen de cohesión externa, esto se puede lograr con un Plan de Gobierno. Estos son los beneficios de lograr una demo-cratización interna de los partidos y comités cívicos.

Los partidos políticos o los comités cívicos que no cuenten con un Plan de Gobierno consistente, serio y realista serán relegados a posiciones secundarias. Por lo tanto, perderán confianza y credibilidad, lo que con mucha probabilidad hará que sólo compitan unos cuantos en una campaña electoral. Resulta fácil detectar Planes de Gobierno fuera de toda lógica política, inalcanzables, irrealizables, teóricamente mal diseñados y cuestionados. También es posible detectar planes de corte populista que son presentados para aprovecharse notoriamente de las necesidades populares.

Para ejercer el poder es necesario llegar al gobierno, para hacer gobierno, es necesario participar en una campaña política y finalmente, para ganar la campaña es necesario tener un Plan de Campaña.

El Plan Político



Manos a la obra No. 1.

Con base en lo que has leído, escribe en tu cuaderno de notas las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué entendiste por Plan Político?
2. ¿Qué es lo necesario para hacer un Plan de Gobierno?
3. ¿Cuál es la diferencia entre un Plan Político y un Plan de Gobierno?
4. Según tu criterio, ¿cuáles pueden ser las consecuencias que sufriría un partido político cuando no tiene un Plan Político?
5. Compara con tus compañeros o compañeras ¿cuáles son las diferencias más importantes de sus respuestas y las tuyas?

2

¿Qué es lo importante para su estructura?

A continuación, te presentamos una estructura para elaborar un Plan de Campaña. Como puedes ver, comprende seis partes:

- Análisis de la situación.
- Análisis FODA.
- Estrategias de la organización política.
- Plan operativo.
- Presupuesto.
- Programa de recaudación de fondos

I. Análisis de la situación

Este análisis comprende seis grandes aspectos con algunos elementos que necesitamos considerar:

1. El mercado político

- a) La población total de la comunidad (*Información del Instituto Nacional de Estadística*).
- b) El total de personas empadronadas a la fecha (*información pública en el Registro de Ciudadanos*).

2 El comportamiento electoral

- a) La información y análisis de resultados en las últimas elecciones, total de votos, estimación de abstención (*personas que no participaron en la votación*).
- b) La determinación de cuántos votos son necesarios para ganar, con base en la asistencia anterior tanto en el área urbana como en la rural.
- c) El análisis documental sobre la identificación y ubicación de electores.

3 La determinación de grupo objetivo

Establecer a qué segmento poblacional se desea llegar (*entre otros, comerciante, agricultores, mujeres, jóvenes adultos y religiosos*).

4 Las acciones preparatorias

- Son las actividades iniciales, el diseño preliminar de propaganda, la preparación del candidato, la composición de equipo.
- El primer objetivo prioritario: fijar el nombre del candidato.
- El diseño y ejecución del diagnóstico comunitario.

5 Clima político actual

- La situación actual de la corporación municipal, su composición, estimación de desgaste político, actitud de la población hacia la institución.
- La oposición, estado actual, quiénes son las principales figuras, las y los más visibles, tendencia a competir en próximos comicios.
- La actitud de la población sobre la actividad política y próximas elecciones.

6 El conocimiento del medio

- La identificación de actividades políticas desarrolladas en las últimas elecciones.
- La definición de aspectos de la estrategia de comunicación.

¿Y cómo es que es?

Para hacer un análisis de la situación

- Del apartado 1. "Análisis de la situación" investiga en qué instituciones de tu municipio encuentras la información necesaria que se señala en el punto uno y dos. Con los datos que recabaste, elabora tu directorio.
- Suponiendo que vas a participar en la campaña electoral, define el segmento poblacional al que te dirigirás y piensas en las acciones preparatorias, (puntos 3 y 4).
- Investiga la situación del clima político actual de tu municipio, (puntos 5 y 6). Recuerda cubrir todos los incisos.

II Análisis FODA

El **FODA** consiste en determinar las **Fortalezas** y **Oportunidades**, identificar **Debilidades** y **Amenazas** de la organización política, y compararla con el resto de opciones.

¿Y cómo es que está?

- Según tu criterio ¿cuáles son las **Fortalezas**, **Oportunidades**, **Debilidades** y **Amenazas** de tu grupo político? En este sentido, cómo te encuentras al compararte con los otros grupos políticos. Elabóralo en una hoja con 4 columnas, una para cada criterio.

III Estrategias de la organización política

Las estrategias de la organización política comprende tres grandes aspectos:

1 Estructura

- Definir estructura política y administrativa partidaria.
- Fijar sede central y filiales.
- Integrar los equipos de trabajo con metas y personas responsables.
- Definir principios ideológicos y/o doctrinarios.
- Definir tipo y forma de participación proselitista (*empeño o deseo intenso de ganar la elección a un cargo para el partido político o al que representa*).
- Plan de gobierno.
- Promesa básica.
- Identificación de la organización nombre, lema, logotipo y colores.

2 La comunicación

- Estrategia creativa
- Estrategia en medios de comunicación social disponibles
- Discurso del candidato
- Estrategia de promoción
- Mensaje general de la campaña
- Estrategia de relaciones públicas

3 Objetivos propuestos

- Fijar cantidad de votos pretendidos.

- b) Fijar cantidad de afiliación de militantes.
- c) Fijar número y ubicación de filiales.
- d) Reunir o captar figuras notables.

¿Y cómo nos organizamos?

Para realizar la estrategia de la organización política responde las siguientes preguntas

- 1. ¿Cuál sería la estructura (punto uno) que tendría tu partido o grupo político en el municipio?
- 2. ¿Cómo harías para cumplir con los incisos de la comunicación (punto dos)? Piensa en dos posibilidades: primero, que no tienes muchos recursos y segundo, que tienes lo necesario para ponerla en marcha.
- 3. ¿Cuáles serían tus objetivos propuestos (punto tres) que necesitas cumplir para ganar?

IV. Plan operativo

Consiste en la calendarización de actividades de acuerdo con el cronograma, o sea, ordenar las actividades a seguir de acuerdo con el tiempo disponible para realizarlas.

V. Presupuesto

Este componente trata sobre los gastos que debemos realizar y con cuánto contamos:

- a) Personal administrativo pagado.
- b) Gastos del candidato y de su movilización.
- c) Propaganda, relaciones públicas e información.
- d) Gastos de movilización el día de las elecciones.
- e) Honorarios de consultores.
- f) Fondos de contingencia.

VI. Programa de recaudación de fondos

Definir estrategias de recaudación y elaborar la lista de contribuyentes es lo que forma el programa de recaudación.

¿Y qué...? con cascaritas de huevo huero

Para saber con cuánto contamos y cómo lo distribuiremos, definamos nuestra situación respondiendo a las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuánto dinero es necesario para que llegemos al poder? Piensa en los incisos que son necesarios para definir el presupuesto, (apartado 5).
- 2. ¿Quiénes, cuándo y cuánto pueden contribuir para realizar la campaña?

¿Y para cuándo lo queremos?

Ahora, responde las preguntas para obtener el Plan Operativo.

- 1. Según la ley electoral y de partidos políticos ¿Cuánto dura la campaña?
- 2. ¿Cuánto tiempo tienes para realizar todas las actividades?
- 3. ¿Cuáles son las principales actividades y cuáles las secundarias que necesitas relizar durante el tiempo que tienes para la campaña?

El que tiene más saliva, traga más pinol

¿Qué tengo que tomar en cuenta para elaborar un plan de gobierno? Podemos decir que cuando hacemos un plan de gobierno, *debemos saber qué es lo básico que contenga y especificar todas las actividades, objetivos y metas que deseamos realizar cuando nos encontremos*

en el ejercicio del poder. Es decir, son todas las promesas de campaña presentadas mediante planes. Dichos planes deben ser elaborados de tal forma que tengan las probabilidades de ser llevados a la práctica. Idealmente, deben fundamentarse en la base ideológica,

doctrinaria, las creencias o espíritu de trabajo del grupo. No tienen que quedarse simplemente como una exigencia estratégica o como un requisito publicitario de la campaña electoral, o que no tengan ningún valor obligatorio para cumplirlo una vez alcanzado el poder local.

El Plan de gobierno constituye la posibilidad o el interés de lo que serán las políticas de gobierno. Es lo que se espera que se realice o se ejecute bajo esos mismos lineamientos; por ejemplo, lo que se hará en cuanto a impuestos, medio ambiente, ordenamiento del tráfico, la prestación de diversos servicios, etc.

Si nos preguntáramos: ¿A quién le interesa leer un Plan de Gobierno?, posiblemente nuestra respuesta sería: **“a muy pocas personas”**, y continuaríamos diciendo y muy pocas lo entenderían. Un Plan de Gobierno que se presente en un lenguaje común, adecuado para la mayoría de la población, con conceptos claros y oraciones cortas permitirá que su lectura no requiera de un gran esfuerzo, ni de apreciaciones técnicas.

Podemos imaginarnos que un Plan de Gobierno debe ser como una radiografía de un municipio en particular o de un país, según sea el caso del alcance de las elecciones en que estemos participando. El documento debe redactarse con palabras agradables, breves y adecuadas para evitar las críticas e incluso producir la desconfianza. A veces, la desconfianza se da por el manejo de datos estadísticos y datos incorrectamente valorados, por exceso de términos técnicos, por análisis largos y cansados. En resumen, debemos tener cuidado con el uso de elementos técnicos que se utilizaron en la redacción del plan y que haya sido elaborado por el equipo de especialistas.

Asimismo, el plan de gobierno es motivo de responsabilidad política y una exigencia de la formalidad que debe tener el grupo político. Un partido político que carezca de este instrumento, difícilmente será tomado en serio. También, el plan debe ser presentado al público. De esta forma, los comentarios que se reciban puede ser una muestra que permita valorar las posibilidades de éxito o de realizar correcciones a tiempo.

Un plan que presente detalles muy precisos puede llegar a causar problemas en una campaña electoral. Esto puede darse especialmente en cuestiones de finanzas o técnicas. Lo que nos interesa es dar a conocer nuestras propuestas de una forma sencilla.

En la parte doctrinaria, conviene que pongamos la sustentación o sea la base ideológica del candidato y de su grupo. Por lo tanto, un plan de gobierno debe estar de acuerdo con esa filosofía o principios. Por consiguiente, si ambas posiciones logran la armonía deseada, alcanzan tal igualdad que el votante no tendrá puntos de duda o divergencia.

Para nosotros, un plan de gobierno debe significar una doble responsabilidad:

- a) El cumplimiento moral de lo que impulsamos.
- b) La armonía de todas las afirmaciones que se dice en el documento.

Cuando la probabilidad de ganar las elecciones es alta, estos planes sufren severas transformaciones y, en muchas ocasiones, las promesas son incumplidas al ejercer el poder. Esto se debe a que la oferta política en su momento no causó un efecto obligatorio, aunque sí, moral. Es probable que por su incumplimiento se reciban críticas con algún grado de fuerza. Ante todo, el plan de gobierno es un compromiso de responsabilidad. El cumplimiento o incumplimiento de dicho plan dependerá de las circunstancias propias del juego político, en donde el prestigio de quienes gobiernan puede ser objeto de cuestionamiento público, mas no legal.

El plan de gobierno tiene dos objetivos:

- * Técnico, objetivo o real.
- * Promocional.

a) **Técnico, objetivo o real:** De ganar las elecciones, el plan constituye el documento que regulará la actuación del nuevo grupo de gobierno y que se tratará de cumplir lo más posible. Sin embargo, es común que esto no se logre del todo por diferentes aspectos fuera del control del grupo gobernante. Especialmente, las correspondientes a razo-

nes políticas, las que son las más frecuentes, además, aspectos sociales, administrativos, económicos, procedimientos legales. Todo ello, se debe a la falta de capacidad para lograr acuerdos con los sectores involucrados.

- b) **Promocional:** En este caso, cumple efectivamente esta función: promocionar las promesas de campaña del partido. Éstas deben realizarse adecuadamente para que las personas puedan conocer cuáles serán las intenciones y cómo se tratarán las diferentes áreas de competencia.

El plan de gobierno promocional -el de la campaña- debe contener el tratamiento que será dado a los principales problemas que plantea la sociedad como males públicos. Asimismo, deberá estar de acuerdo con la **Promesa Principal de la Campaña (PPC)** la cual debemos enfatizarla y engrandecerla.

6

La promesa principal de campaña responderá a la necesidad principal que mejor se asocie con el candidato para su solución o mejora. De esta forma, si el candidato fuera un economista, las soluciones de más fácil asociación a éste serían las relacionadas con la economía, de ser abogado, con la justicia y así sucesivamente.

Es posible que decidamos asociarnos con una promesa secundaria -desde el punto de vista de las expectativas de la población- pero primaria, en lo que se refiere a la asociación entre solución y candidato. Por ejemplo, el candidato abogado promete mejorar la aplicación de justicia que es el segundo problema en importancia según la población, pero es también el de más fácil asociación con el candidato por su profesión y su trayectoria.

Como se dijo antes, el Plan Promocional es el que se utiliza en la campaña política. La redacción de cada punto deberá ser realizada por personas especializadas en cada área.

En ocasiones, los ofrecimientos del plan de gobierno son graves perturbadores de la opinión

pública. Por ejemplo, nadie ofrecerá nuevos impuestos porque éste es un tema sensible. Sin embargo, si alguien promete no más impuestos comprendemos que existe mucha probabilidad de que no pueda cumplirlo.

Para la materialización del plan de gobierno, las nuevas autoridades deben capacitar a los servidores públicos, tanto en aspectos técnicos, como políticos. De esa manera, ellos se apropiarán de la visión de servicio y eficiencia y no solamente de cumplir procedimientos. Con ello, resultarán beneficiados todos aquellos que demandan servicios en las entidades públicas y esto constituye una oportunidad para el cambio.

Como diría mi abuelita *“para qué facilitar, si se puede complicar”*. Estas palabras reflejan el sentido de la burocracia. Pareciera como si los funcionarios públicos estuvieran entrenados para evitar que los sistemas funcionen. Que están mentalizados para lograr que se cumplan los procedimientos, mas que lograr la solución efectiva de los problemas. Es posible que los procedimientos que actualmente se emplean hayan sido diseñados hace mucho tiempo y que respondan a otro tipo de necesidades o de circunstancias. También que esos procedimientos sean utilizados por personas, tal vez capaces en su época, pero fuera de la actualidad.

Otra limitación que frecuentemente se presenta es que las nuevas autoridades se quejan sobre la *escasez de fondos*. De eso podemos citar bastantes ejemplos, los nuevos funcionarios dicen que la autoridad anterior dejó las arcas vacías, lo que les impide iniciar con el cumplimiento de los planes presentados en la campaña.

También, puede pasar que lo que se quería hacer y que fue prometido, supera la realidad objetiva; que sea más de lo que se puede lograr dentro del tiempo de gobierno y con los recursos con que se cuentan.

De todas formas, el plan de gobierno es una necesidad en la campaña y un compromiso moral adquirido, si resultamos electos.

Manos a la obra No. 2

En tu cuaderno de copias, responde a las siguientes preguntas.

- 1) Ahora, para ti ¿qué significa un plan de gobierno?
- 2) ¿Cuál es la mejor forma para presentar un plan de gobierno?
- 3) ¿Por qué es importante presentarle al público nuestro plan de gobierno?
- 4) ¿Qué responsabilidades debe significar para nosotros el plan de gobierno?
- 5) Según tu opinión ¿cuáles son los dos objetivos que debe de cumplir un plan de gobierno?
- 6) Si ganamos ¿qué acciones debemos tomar para cumplir nuestro plan de gobierno?
- 7) ¿Cuál podría ser una Promesa Principal de Campaña para tu organización política?

¿Qué partes forman un Plan de Gobierno y cómo las ordeno?

Estos son algunos de los temas que comúnmente aparecen en los planes de gobierno. Sin embargo, existen otros como seguridad y ornato que se agregan. Todo depende de las necesidades y características propias de cada municipio.

Urbanismo

- Infraestructura vial.
- Transporte y control de tráfico
- Vivienda
- Energía
- Comunicaciones
- Áreas deportivas

Medio ambiente y patrimonio cultural

- Ríos y nacimientos.
- Suelos y bosques.
- Abastecimiento de agua potable.
- Contaminación.
- Drenajes.
- Disposición de excretas.
- Disposición de basura/ limpieza/ higiene/ ornato cuidado de la ciudad.
- Lugares arqueológicos.
- Fiestas patronales.
- Religiosidad.

Salud pública Asistencia social

- Infraestructura de salud.
- Personal comunitario.
- Causales de Morbilidad (estudio de los efectos de una enfermedad en una población).

- Farmacias y medicamentos.
- Cementerios.

Educación, cultura y turismo

- Alfabetismo.
- Infraestructura de educación (conjunto de servicios necesarios en la creación de una organización: edificios para escuelas, etc.)
- Bibliotecas municipales.
- Salones comunales.
- Turismo.
- Situación de problemas sociales.
- Deportes.

Agricultura, ganadería y alimentación

- Mercados.
- Agricultura.
- Ganadería.
- Comercio.
- Artesanías.

Administración

- Calidad en la prestación de servicios.
- Manejo equilibrado del presupuesto.
- Comprensión de los problemas.
- Eficiencia administrativa.
- Ordenamiento de los servicios.
- Fijación de prioridades (ordenar según su importancia).
- Desarrollo económico sostenido.
- Promoción del desarrollo humano.
- Promover la cultura del diálogo con la participación ciudadana.

Manos a la obra No. 3.

En tu cuaderno de copias, agrega otros temas que deberían tomarse en cuenta en tu plan de gobierno de acuerdo con las características de tu comunidad o municipio.

¿Cómo saber cuál es el ambiente electoral para dominarlo?

Los concedores nos dirían que con el aprovechamiento de los resultados de una investigación política. Ya que éstos son un instrumento para conocer y dominar un mercado en un ambiente electoral. Entonces

puede que te preguntes ¿qué necesitamos para hacer una investigación política? Para responder a la pregunta te presentamos el cuadro de la página siguiente que te mostrará los aspectos básicos para realizarla.

Línea basal

También la podemos llamar estudios básicos o Benchmark (punto de referencia). Esta clase de estudios se hacen con la intención de conocer, las motivaciones, conceptos, ideas, intenciones, conocimiento y evaluaciones de lo que nos interesa conocer. En nuestro caso, los resultados se obtienen al momento de empezar la campaña. Por otra parte, contra sus resultados se miden los cambios que se van dando durante el proceso electoral, por eso es el nombre de Línea Basal o Benchmark.

Para iniciarnos en la contienda electoral, una de las herramientas principales lo constituye el Estudio de Línea Basal. Este estudio tiene como objetivo principal recopilar y analizar la información primaria dirigida a determinar los objetivos que se hayan planteado. De esta manera, se podrán conocer las necesidades, temores, expectativas, frustraciones y actitudes del pueblo en general y del electorado en particular. También, nos permite conocer cuál es la idea que se tiene del candidato ideal, y qué figura, se ajusta más a tal percepción. Si deseáramos saber el por qué de estos estudios, una respuesta sería: por una parte, determinar la posibilidad de infundir un poco de fe en nuestros votantes mediante la materialización de su ideal de candidato y por otra, enseñar la posible opción sobre los sentimientos del elector.

Dadas las características del estudio, ser punto de referencia, se constituye en la base para la redacción de la planificación estratégica de la

campaña. Además incluirá la redacción del plan político, plan estratégico, plan de recaudación, plan de comunicación o publicitario. Todos esos instrumentos son vitales para cualquier partido político o candidato que queramos apoyar.

Este tipo de estudios son como una fotografía. De esta manera, identificamos todos aquellos elementos que necesitamos para diseñar el plan estratégico de la campaña electoral. Asimismo, estos datos son la esencia de la promesa básica y secundaria de campaña: el posible *"factor diferencial"*.

Con esta tarea concretamos el esfuerzo de la campaña, creamos un puente de comunicación entre votante, candidato y partido. Esta información se devuelve al elector en forma de mensaje proselitista.

A diferencia de lo que ha pasado en otras oportunidades, algunos grupos políticos empiezan a hacer labor proselitista mediante presentaciones personales y campañas de posicionamiento a nivel de los medios de comunicación social. Otros -la mayoría con mucha probabilidad- tienen la idea equivocada de que hay un tiempo prolongado entre hoy y el día de las elecciones.

Sin embargo, lo que sí está pasando con casi todos los grupos políticos es la toma de conciencia sobre la necesidad de trabajar con

Proceso de la Investigación Política

Investigación política

1. Estudio plataforma o línea basal.
2. Estudios comparativos periódicos (Trackings)-
3. Estudios sobre la intención de voto (votación simulada).

Objetivo primario

1. Conocer y analizar el entorno sociopolítico.
2. Formar candidatos arquetipos (Arquetipo: modelo ideal o sea, persona que merece ser imitada).
3. Ganar simpatías de los diversos sectores poblacionales.
4. Preparar al grupo para el triunfo o derrota.
5. Conocer las características en las cuales sea previsible que se desarrolle la campaña.
6. Detectar las percepciones positivas y negativas que comunican los posibles candidatos, los partidos políticos y comités cívicos.
7. Determinar toda la información que se necesite para la confección del plan político. Recuerda que incluye, plan estratégico, plan de recaudación, plan de comunicación - publicitario— .

Objetivo estratégico

1. Redactar el plan político y plan estratégico.
2. Seleccionar figuras líderes y candidatos.
3. Preparar y redactar discursos según necesidades locales.
4. Ajustar estrategia y discurso.
5. Modificar estrategia/ Analizar posibles alianzas.
6. Agilizar movilización (de ser posible).
7. Seleccionar los elementos para el diseño del discurso.
8. Determinar el nivel de aceptación o rechazo -y en qué consisten- por parte del universo de votantes hacia los posibles aspirantes a la alcaldía y partidos políticos.
9. Conocer las tendencias, motivaciones, posibles nichos, segmentación, eficiencia del mensaje, calidad de la comunicación, fuerza electoral, etc. **Nicho:** *un grupo de la población a la que una oferta electoral le puede parecer la solución a sus necesidades.*

Posibles acciones

1. Determinar problemas y necesidades de la población.
2. Identificar perfiles y conceptos primarios y alternos.
3. Analizar tendencias y preferencias políticas.
4. Anticiparse a los resultados oficiales.

orientación. Por un lado, tomaremos en cuenta la opinión pública -mediante la investigación social- por el otro, nos dirigiremos hacia la opi-

nión pública, mediante la consultoría de estrategia y conducción de campañas.

¿Qué objetivos podemos formular para hacer una línea basal?

En tu caso, los objetivos que te puedes proponer son de dos tipos el Estratégico o General, que es el gran resultado que deseas alcanzar y los específicos que ilustran los pasos que darás para lograr el objetivo deseado. A continuación te presentamos una propuesta:

Estratégico:

Diagnosticar la forma de sentir de la sociedad. Así como las percepciones generales que se tienen sobre el entorno y sobre la figura política ideal.

Específicos

Determinar:

- 1) El estado emocional de la población. Perspectivas pasadas, presentes y futuras. (El municipio: en qué está bien y en qué está mal).
- 2) Los problemas que afectan al municipio, sus posibles causas y soluciones. Qué o quiénes son los responsables, tienen o no tienen solución, qué debe suceder, las posibles reacciones.
- 3) El conocimiento de figuras públicas consideradas como candidatas. A quién se menciona de primero, a quién se menciona de segundo y de tercero como resultado de una respuesta ayudada.
- 4) La imagen y actitud hacia las figuras públicas.
- 5) La selección de candidatos: quiénes tienen aspiraciones. Quiénes son deseables para que fueran candidatos y quiénes tienen oportunidad de triunfo.
- 6) El conocimiento de Partidos políticos. A cuál se menciona primero, a cuál se menciona de segundo y el tercero como resultado de una respuesta ayudada.

- 7) La calificación a la labor política que desarrollan los partidos políticos actualmente
- 8) Las tendencias del mercado político:
 - * Las actitudes hacia la participación.
 - * ¿Quiénes y cuántos participan en actividades políticas partidistas locales?
 - * ¿Cuáles podrían ser las razones por las que podría renunciar al partido y/o comité cívico actual?
 - * A partir de ser afiliado, ¿cuál es el mayor satisfactor recibido?
 - * ¿De tener que cambiar de partido, a cuál se cambiaría?
 - * La intención de voto, nivel de seguridad o lealtad.
 - * ¿De cuál partido no sería miembro?
- 9) El perfil del candidato ideal.
- 10) La figura más próxima a las características ideales
- 11) Los rasgos más sobresalientes de un líder. Lo bueno y lo malo.
- 12) El orden jerárquico de atributos: Honradez, capacidad, liderazgo, exitoso, ejemplar, intachable, estadista, visionario, valentía, dedicación, trabajo, moralidad etc.
- 13) La aceptación de un líder, según sectores: privado, sindical, religiosos, académico, militar, político y público en general.
- 14) El ciclo de vida de las figuras políticas o los partidos políticos.
- 15) El liderazgo en el municipio, la identificación y las oportunidades.
- 16) El perfil sociodemográfico.
- 17) Los hábitos de preferencia en los medios de comunicación.
- 18) Los consejos o sugerencias.

Nota: se deja abierta la posibilidad de incluir otros de interés.

Manos a la obra No. 4

En tu cuaderno de copias, responde a las siguientes preguntas:

- 1) Según lo que leíste ¿qué es un estudio de línea basal o Benchmark?
- 2) Qué dirías si te preguntan: mire, al partido ¿para qué le sirve el estudio de línea basal?
- 3) ¿Cuál es el objetivo principal de un estudio basal y qué aspectos lo distinguen?
- 4) En la Manos a la obra No. 3 señalaste otros temas que pueden tomarse en cuenta en tu comunidad. Con base en ellos, ¿qué objetivos puedes sumar a los anteriores?

Camino al poder

¿Qué...? ¿mi candidato(a) y el partido son un producto...?

¿a caso los voy a vender pues? Si, a la acción de relacionar al votante (consumidor) con el candidato (producto) se le llama mercadeo político. A través del mercadeo, se trata de comprender mejor al votante analizando constantemente su entorno, sus necesidades, hábitos, actitudes, expectativas y motivaciones para darles respuestas: servirlos. Al mercadeo también se le llama Marketing en el ambiente publicitario.

El hombre de mercadeo político, planifica, coordina y ejecuta planes. Entre sus muchas funciones encontramos:

- el de ahorrar costos políticos y financieros,
- controlar la tendencia del voto,
- mejorar la exposición pública y la imagen de la figura y su partido.

Entonces, mercadeo es la coordinación entre votantes, candidatos y promesas. Pero lo más importante que debe aprender una persona de mercadeo político es a conocer a los seres humanos. Esto se debe a que las unidades que forman los mercados políticos son los votantes. Por lo tanto, el votante constituye el objetivo central de los estudios políticos.

De acuerdo con lo anterior y conociendo que

el objetivo final de un candidato es lograr el mayor caudal de votos, una definición del Mercadeo, sin ignorar a las personas, como en otros casos sería:

Los votantes reales son los que forman el voto fuerte, el voto decidido. Y votantes potenciales, el voto débil, el voto indeciso.

Mercadeo Político es el conjunto de actividades destinadas a promover la captación de votos. Éste se basa en el constante estudio de las necesidades, deseos, actitudes, expectativas y motivaciones tanto de los votantes reales como de los votantes potenciales.

Etapas desde el punto de vista de la opción política (figura o partido):

a. Presentación de la opción política:

Nombres, intención de participar (yo quiero).

b. Denuncia:

Alerta de la existencia de problemas.

c. Advertencia:

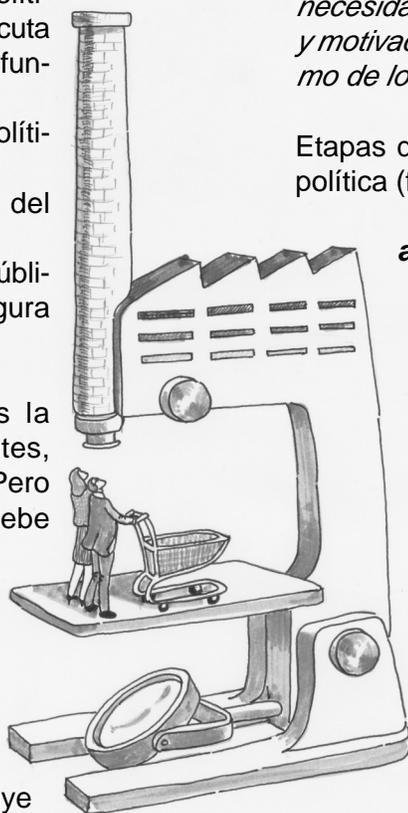
Otros candidatos o partidos no pueden resolver el o los problemas.

d. Demostración de capacidad:

Afirmar "Yo sí puedo", y determinar claramente cómo puedo lograrlo.

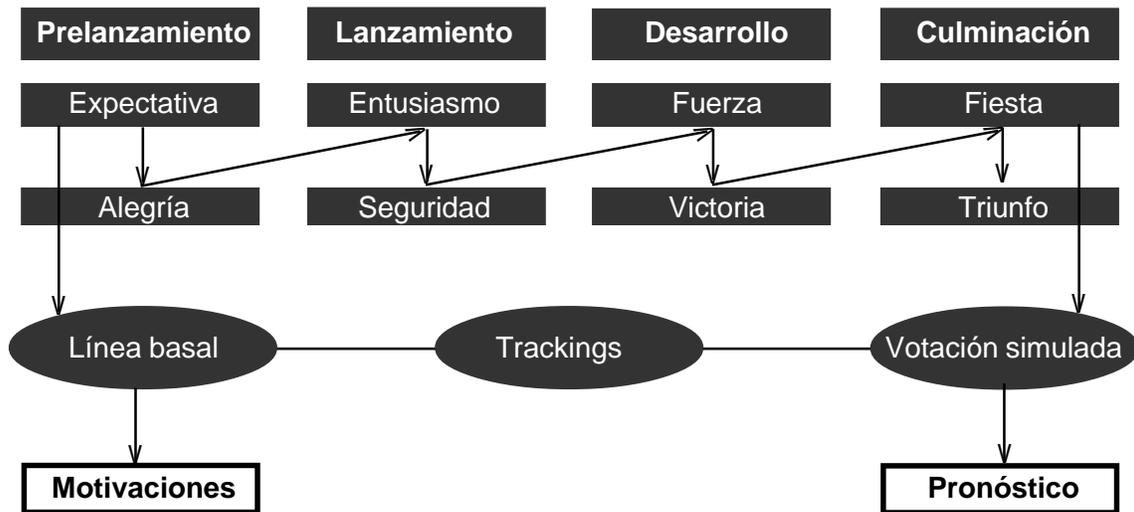
e. Solicitud de voto:

Vote por mí.



En la página siguiente te presentamos un cuadro con el desarrollo de las fases de un programa de campaña.

Desarrollo de las fases de un programa de campaña (proselitismo)



Plan de campaña

12

Cualquier grupo político, sea este un partido o comité cívico e incluso asociaciones de ciudadanos ligados de cualquier manera al proceso electoral, deben contemplar la redacción de un Plan de Campaña. Éste debe estar elaborado de tal manera que les permita seguir una línea de conducta fija, sin desviaciones, con parámetros precisos y actividades calendarizadas rigurosamente.

Asimismo, el Plan de Campaña describe la coordinación de los pasos que serán necesarios a lo largo del calendario electoral para alcanzar el triunfo. En él, se anotan los objetivos, aspectos prioritarios, espacio cronológico (orden de espacios y fechas de actividades), estrategias, la organización, los recursos financieros y su distribución racional. También, contempla un enfoque sobre el análisis FODA del candidato y partido propio, así como de sus adversarios, de las características del electorado y del entorno social, demográfico, político y espiritual de la comunidad. En consecuencia, es la base de toda referencia en cuanto se relaciona a los actos, acciones y decisiones que se tomen en la campaña. El documento contiene todos los elementos del esfuerzo conjunto e individual, los que mediante la coordinación y control se requerirán para lograr los objetivos trazados.

Como podemos ver, el plan analiza todos los aspectos. Bajo la coordinación de un Director de Campaña, el candidato, todos y cada uno de los colaboradores deberán desarrollar dichos aspectos para lograr el mejor de los contactos con los electores en general y el segmento poblacional objetivo o *elector meta* en particular. En el entendido que se deberán entregar a una campaña intensa, efectiva y persuasiva que implique la captura del mayor número de votos que garanticen el triunfo electoral.

El plan de campaña establece los patrones y conductas que seguiremos. Este debe ser estricto en su cumplimiento, pero flexible para modificaciones y de esta forma, aprovechar los momentos coyunturales que resulten de la contienda.

Lo primero que necesitamos hacer es un diagnóstico sobre la situación de la comunidad. Los datos que obtengamos los debemos tomar en cuenta para el diseño del Plan de Campaña. Este plan lo debemos redactar con la suficiente anticipación, es decir, previo a que inicie la campaña.

* Definir al grupo de electores a los que deseamos llegar (grupo objetivo). Des-

pués de que los seleccionamos, fijamos los límites de las de acciones de la campaña y la intensidad con que se efectuará.

- * Examinar el comportamiento electoral anterior, entre otros datos, asistencia a las urnas de votación, abstencionismo, número de candidatos y votos obtenidos por cada uno.
- * Definir cuál será la diferencia que tendrá nuestro candidato respecto a los demás oponentes, es decir, el "Factor Diferencial". Además, adoptar los estilos de la campaña, la posición definitiva del candidato con respecto a determinados problemas sociales, políticos y económicos, la experiencia política, cualidades o atributos. Fijar el tipo y forma del mensaje central, y en especial, el tema de campaña, la identificación mediante un logotipo, logo, (símbolos, dibujos que distinguen al partido) y colores, y regirse por un ca-

lendario de acuerdo con las fechas de convocatoria y día de elecciones.

- * Una campaña exitosa debe prever las fuentes de financiamiento con la suficiente anticipación. De no contar con los fondos suficientes, debemos desarrollar estrategias creativas para obtener fondos o suplir esta debilidad. Para los egresos, debemos ajustarnos a los lineamientos que rigen la estrategia y ser ordenados según su importancia.
- * Definir la organización, su estructura administrativa y política. La distribución de puestos con atribuciones generales y específicas, delegación de responsabilidades y claridad en la descripción de metas previsible.
- * Planificar las acciones proselitistas, éstas deben ser con suficiente anticipación, y descritas según su forma: caminatas, debates, casa en casa, reuniones familiares y caravanas entre otras.

Manos a la obra No. 5

En tu cuaderno de copias, completa las siguientes interrogantes.

- 1) De acuerdo con lo que leíste ¿qué debe tomar en cuenta cualquier grupo político antes de iniciar una campaña electoral?
- 2) Suponiendo que asesoras a un grupo político ¿qué aspectos debe contener su plan de campaña?
- 3) Si revisas un plan de campaña ¿qué aspectos deben reflejarse en las estrategias de ese plan?

Resumen de la estructura básica del Plan de Campaña

A continuación te presentamos un resumen de la estructura básica de un plan de campaña

- * Definir el grupo objetivo.
- * Realizar un examen del comportamiento electoral.
- * Definir cuál será la posición de nuestro candidato y sus atributos personales con respecto a determinados aspirantes, el "Factor Diferencial".

- * Definir la identificación del grupo: mensaje central, el tema, logotipo y colores.
- * Elaborar un calendario al cual se debe regir.
- * Fijar nuestra posición en cuanto a temas como: corrupción, deshonestidad, impunidad.
- * Identificar las fuentes de financiamiento.
- * Definir la organización y estructura administrativa y política.
- * Elegir acciones proselitistas concretas.

Con base en la estructura desarrollada realiza "Manos a la obra No. 6, página siguiente.

Manos a la obra: No. 6.

Revisa los datos obtenidos en *Manos a la obra No. 2* y completa el siguiente cuadro. Esto te facilitará la elaboración de tu Plan de Campaña.

Estructura Básica del Plan de Campaña

No. Pregunta sobre actividad por cumplir	
1. ¿Cuál es nuestro grupo objetivo? * Religiosos: * Comerciantes: * Agricultores: * Mujeres: * Jóvenes: * Adultos: Puedes agregar otros necesarios	
2. ¿Cuál fue el comportamiento electoral de mi comunidad en las elecciones pasadas? * Votaron: * Abstencionismo: * No. de candidatos para alcalde: * No. de candidatos para presidente: * Votos obtenidos por cada uno:	
3. ¿Cuál será la diferencia de nuestro candidato respecto a los otros aspirantes al gobierno (central o municipal según el caso)? * Nombrar los atributos personales del candidato: * Nombre del candidato: * Estudios realizados: * Apariencia física: * Estilo de vida: * Conducta: * Comportamiento histórico: Puedes agregar otros	
4. ¿Cuál será la definición del grupo? * Mensaje central: * Tema: * Logotipo: * Colores:	

No. Pregunta sobre la actividad por cumplir

- | | | |
|----|---|--|
| 5. | ¿Cuál será nuestro calendario a cumplir de acuerdo con las fechas de convocatoria y día de elecciones?
* Antes de la campaña:
* Durante la campaña:
* Día de los comicios:
Puedes realizarlos en hoja adjunta | |
| 6. | ¿Cuál es la posición definitiva del candidato con respecto a problemas?
* Sociales:
* Políticos:
* Económicos: | |
| 7. | ¿Cuáles serán nuestras fuentes de financiamiento? | |
| 8. | ¿Cuál es nuestra estructura administrativa y política?
* Formación de grupos de trabajo:
* Jefe o director de coordinación de campaña:
* Asesores y consultores profesionales:
* Comité de administración:
* Personal operativo:
* Personal de campo: | |
| 9. | ¿Cuáles son nuestras acciones proselitistas?
* Diseño de estrategias para recaudar fondos: | |

¿A dónde queremos llegar y qué debemos hacer?

Dicen que el que no sabe a dónde va, es posible que nunca llegue. Por eso es importante saber a dónde queremos ir y qué pasos debemos dar. Una parte importante de la planeación consiste en desarrollar métodos de organización y calendarización. Éstos se organizan

mediante secuencias ordenadas (lógicas) de todas las actividades que se propongan realizar dentro del período electoral. Además, debemos contar con las evaluaciones necesarias, con la posibilidad de ajustarlo o corregirlo, de ser necesario.

Idealmente, un plan general lo debemos dividir por semestre. El semestre lo dividimos en trimestre, y éste último por mes, semana, día e inclusive horas. Además, tenemos que concretar las metas y objetivos esperados en cada una de las actividades. Cuando lo redactemos, ya tenemos conciencia de quiénes lo conforman, el objetivo último que perseguimos, los métodos para alcanzar ese objetivo y, muy especialmente, cuál es el cuadro de situación actual, es decir, dónde estamos ubicados hoy y qué debemos hacer para alcanzar nuestro propósito.

De igual forma, los datos que queremos conocer, analizar, nos guiarán en su recopilación y organización en un banco de datos producto de un sistema de investigación. Por lo tanto, la dirección de la acción lo determina nuestra necesidad de información. Los datos ya procesados son la información, ella tendría que reflejar el entorno social, político, cultural y espiritual del municipio, el departamento o el país. Por ejemplo, para saber lo que piensa la población de acuerdo con su edad, género, grupo étnico y niveles de empadronamiento a nivel nacional, departamental o municipal.

¿Cómo vamos a hacerlo todo?

La estrategia es la forma de distribuir y utilizar los medios disponibles sean éstos limitados o abundantes. Es el camino que debemos seguir para llegar a cumplir los objetivos esperados. No hay un procedimiento sobre la forma cómo se aplican estos medios en la práctica, de esa cuenta, la creatividad y la eficiencia cuentan doble.

En el diseño del plan estratégico, deberemos definir claramente los objetivos que perseguimos y, en especial, la tendencia política que tenemos, debemos tener presente el fundamento filosófico o ideología y la estrategia que tomaremos para alcanzar la persuasión del votante.

Como ya dijimos, la estrategia es el camino que debemos seguir para lograr los objetivos que deseamos. Este instrumento es básico en cualquier partido que pretenda disputar el primer lugar en un proceso electoral.

La estrategia exige que tengamos claro los asuntos internos y externos que nos permitan una visión para darle más energía a las fortalezas, así como minimizar o eliminar las debilidades propias, y comprender las dos situaciones de los oponentes.

Las estrategias son las guías que debemos seguir para lograr el único objetivo claro, preciso y definido: **ganar**.

16

Manos a la obra No. 7

En tu cuaderno de trabajo, explica lo que comprendiste por estrategia.
¿Qué necesitas para realizar la estrategia?

Alto, mire, oiga

A continuación enumeramos algunas de las situaciones, que en un período electoral, debemos tomar en cuenta:

1. La información sobre los candidatos oponentes.
2. La posición que jugamos, nuestra candidata o candidato es el retador o es el del partido en el poder
3. El comportamiento histórico del abstencionismo. Sus posibles causas.
4. La influencia de las elecciones presidenciales y de diputados en las corporaciones municipales.
5. La composición, el tamaño y la dispersión del electorado local.
6. El género, edad, procedencia y demás rasgos sobresalientes de nuestro candidato o candidata y de sus opositores.

7. La cantidad y liquidez de los recursos financieros disponibles.
8. La disponibilidad, dedicación y capacidad de los voluntarios.
9. El grado de competencia previsible (reñida o tranquila).
10. Una circunstancia que sea tan importante que puede desviar la votación de la tendencia normal. Por ejemplo, secuestro o asesinato de líderes o de partidarios, renuncia del candidato o candidata.

Ahi le encargo que tenga...

1. El número de aspirantes a los distintos cargos de elección.
2. Los cambios de la imagen política de algunas figuras, (candidata o candidato de comité cívico, apoyado por uno o más partidos políticos. Candidata o candidato que participó en las elecciones pasadas apoyado por un grupo y ahora aparece con otros apoyos en la próxima elección).
3. La identificación de todas o de la mayoría de tendencias y/o posiciones que hay dentro del despliegue de creencias e ideologías que existen dentro de los diferentes partidos y candidatos o candidatas.
4. La verificación de la misma promesa presentada por varios candidatos o candidatas y partidos políticos.
5. La presencia de algún candidato o candidata de un partido cuya ideología no ha podido ser definida.
6. El desconocimiento del procedimiento de marcar la boleta de la forma que la ley estipula y qué segmentos o grupos de la población presentan esta situación.
7. La multiplicación de encuestas con fines partidarios que no tienen el respaldo de empresas responsables
8. El marcado ausentismo y no participación en la campaña.
9. El aumento de la delincuencia e inestabilidad social.
10. El enfrentamiento entre candidatos o candidatas y partidos políticos mediante campañas negras.
11. Posibles retiros de algunos candidatos o candidatas por motivos de fuerza mayor como enfermedad o muerte.
12. La distribución de las mesas electorales provoca disgusto y ausentismo.

Manos a la obra No. 8

En tu cuaderno de trabajo, escribe un breve comentario sobre estos aspectos que necesitarían estudios especiales en tu municipio.

Planificación Estratégica: Es el proceso que desarrolla una serie de actividades encaminadas a lograr un objetivo único: ganar las elecciones. Esto se logrará mediante el esfuerzo combinado de la fortaleza de la organización, la capacidad para alcanzar las metas y objetivos previstos, y las oportunidades que pueda ofrecer el mercado político a un programa de gobierno que se puede realizar.

En las páginas finales, a manera de anexo, encontrarás las estructuras de los planes de campaña para diferentes momentos: Antes de la campaña, durante la campaña, el día de la votación y después de la votación. Además, el organigrama del comité de campaña para una alcaldía y los elementos para la planificación de una estrategia política.

Partir de cero **Que no le digan... que no le cuenten...**

18

... porque a lo mejor le mienten, dice la sabiduría popular. Al hacer referencia a que no debemos dejarnos llevar por historias sin fundamento. Por eso, con toda la razón, en nuestro caso una campaña inicia con la investigación del comportamiento histórico y actual de la opinión pública y de las circunstancias que los rodea. Todo esto con la finalidad de estimar las posibles expectativas (interés o posibilidad) y ver con anticipación los escenarios o lugares en que esperamos se desarrollen las elecciones generales.

Si partimos de ese conocimiento, la cronología u orden del evento es medido en tiempos muy exactos, los encontramos en las normativas y condiciones legales en que se debe desarrollar el proceso electoral. Debemos tener claro que hay dos inicios para una campaña: la primera o informal es aquella que aún no siendo convocadas las elecciones, se inician acercamientos, preparativos y organización de la estructura

partidaria. La segunda o formal es cuando el Tribunal Supremo Electoral (TSE) realiza la convocatoria. A partir de ese momento, son menos de 90 días para el día de las elecciones. En consecuencia, se inicia la fase final de todo un proceso al que se le ha dedicado, incluso, años de preparación.

Por ello, nos conviene conocer el ambiente mediante la evaluación de todos los aspectos con el fin de identificar los factores que representan ventajas y desventajas, para poder aprovecharlas o en su caso, superarlas.

Asimismo, necesitamos valorar por medio de la investigación, en qué medida las características o el perfil de nuestro candidato son atractivas, vulnerables o repulsivas para los electores con relación a la que muestran los demás, es decir, las de los otros candidatos. De igual forma, debemos valorar los temas que ocupan la atención y el interés público.

Muchá... organicémonos

El plan de campaña nos servirá como base para conformar la organización. Éste lo redactamos a partir de los objetivos y estrategias. Vale la pena que recuerdes que cada campaña conforma su plan, su estrategia y desarrolla su propia organización.

Cuando asignemos áreas de trabajo, tareas ejecutivas y las de campo es muy importante y necesario que también deleguemos las responsabilidades a los diversos grupos y personas. No existe un modelo único o una sola ma-

nera de organizar una campaña, dependerá en gran medida de los principios partidarios, formalidades legales, recursos financieros y del tiempo disponible.

Pensemos que es como si se tratara de la estructura de una empresa con altos niveles de eficiencia. En ella se definen las áreas de competencia, se establecen distintos niveles o jerarquías, y se distribuyen funciones para no olvidar o duplicar esfuerzos. Es necesario que dividamos el trabajo entre las personas que

participan en el esfuerzo solidario y cooperativo de modo que contribuyan eficientemente a alcanzar la victoria, que es, en realidad, el propósito de todos y la meta común.

La organización en el partido, comité cívico o grupo se basa en el compromiso personal por afiliación o asociación ideológica, sentimientos, familiaridad, amistad o remuneración económica de grupos e individuos ya sea, con el candidato, con su partido o con ambos.

De esta manera, todos participamos de la lucha contra el tiempo, y podemos determinar que el esfuerzo sea muy intenso, que no hay muchas oportunidades para corregir errores en el desarrollo de las actividades y que el resultado de todo el trabajo sólo sea conocido con seguridad el día preciso de las elecciones, cuando ya no hay nada que hacer.

Somos un equipo... ¿o no?

Lo que más nos conviene es conformar una estructura bien organizada. Eso lo logramos a partir de la definición de tareas concretas, objetivos, metas y costos, entre otros. Dichas actividades, se han de realizar en las fechas establecidas en el calendario de actividades, recordemos delegar plena autoridad y control a cada uno de los responsables de cumplir estas tareas.

Por el contrario, cuando existe una estructura política a medias o no se tiene, no habrá puntos de referencia que den lineamientos generales y específicos que definan el papel y la actuación de los participantes. Esto nos lleva a una práctica común: la tendencia hacia el desorden, las decisiones de última hora, los olvidos y en general, los grandes errores. Todo esto nos llevará a perder las elecciones.

El que manda... manda

El jefe o director de la campaña debe ser una persona muy competente, gozar de la confianza y el respaldo del o los candidatos y del consejo político o directivo del partido o comité cívico. Esta persona es responsable de que todos los participantes en la campaña se ajusten al plan, a sus estrategias, a los tiempos y fechas

señaladas. Podríamos decir que es la autoridad máxima después del candidato o candidata.

Esta persona debe tomar decisiones operativas, urgentes y necesarias con plena autoridad, maneja la agenda del candidato y toma decisiones por él, a veces, en contra de su voluntad. Debe convencer al candidato cuando sea una decisión difícil.

Generalmente, en las elecciones municipales, es la propia candidata o candidato a alcaldesa o alcalde quien actúa como jefe de campaña. La mayoría de las veces esto constituye un grave error. Una recomendación muy importante consiste en no colocar a un familiar en este cargo aunque tenga experiencia o alguna noción al respecto. Se recomienda a una persona de carácter y que tenga conocimiento o experiencia en la dirección de campañas.

El que no oye consejos...

...no llega al poder. Por eso debemos estar seguros que mientras más asesoría especializada tengamos, mejor será el correcto y eficaz desempeño de estas actividades. La asesoría en estas materias específicas es indispensable; tales como: investigación política, publicidad, manejo de los medios de comunicación, abogados especializados en cuestiones electorales, relaciones públicas y manejo de la imagen del candidato.

Varias cabezas piensan mejor que una

Las decisiones las tenemos que tomar en forma colectiva. De esta manera, los conocimientos e información que poseen los principales responsables de la campaña se podrán reunir, confrontar, identificarse y de esa forma escoger la mejor opción. Asimismo, lo realizaremos con base en una valoración objetiva de la situación y de lo que el candidato y la organización son capaces de hacer para superar los obstáculos, así como responder a ataques o continuar y fortalecer su desarrollo.

Comité de administración de crisis

Damos por hecho que el período electoral

es rígido. Las fechas tienen un plazo determinado por lo que el nivel de presión no es sólo para nuestro candidato, sino también lo es para los otros participantes. En consecuencia, es un error de nuestra parte realizar cambios drásticos en el comportamiento del electorado o en el rompimiento de nuestro mensaje. Consideramos que los ataques con peso y fundamento de los oponentes, puede ejercer una presión que desborde la capacidad humana no sólo del candidato o candidata, sino también del equipo de campaña.

No debemos dudar que el trabajo de este equipo se realizará bajo una constante situación de crisis. No bastará con el nivel de conocimiento o experiencia que el equipo tenga, sino debe hacerse énfasis en el comportamiento emocional de sus integrantes. De esta forma, la madurez les ayudará a aceptar el conflicto en toda su extensión y así se evitarán los niveles de tensión y el desánimo del resto de integrantes ante el obstáculo o ataque. Asimismo, no debemos exagerar el tamaño de los acontecimientos, pero tampoco considerarlos pequeños o insignificantes. Todo cuanto pase deberá ser tratado con urgencia, pero eso no quiere decir que tomemos decisiones apresuradas. De hecho, la mejor opción ante un ataque destructivo es convertir la debilidad en fortaleza. Por ello, es necesario poseer habilidad, capacidad de respuesta, objetividad y lealtad de los integrantes de este comité.

Programación de actividades

Debemos estar concientes que todas y cada una de las actividades proselitistas de campaña, deben contar con programaciones adecuadas. Cada actividad debe tener un responsable y éste a su vez, dispondrá del equipo necesario, tales como: los recursos humanos y materiales.

Consideramos que lo ideal o aconsejable es que el principal responsable sea una persona con bastante conocimiento y experiencia sobre el área que va a controlar. Como por ejemplo el diseño y producción de propaganda, asesores en la imagen y preparación del candidato, redacción de biografías, fotografías del candidato, temas, lemas, colores y logotipo.

Se deben mantener las intervenciones verbales dentro del mensaje general señalado por la estrategia. También es importante definir y nombrar a las personas responsables de cada área, en especial, del control de los asuntos contables, de avanzadas, del personal administrativo, de redactores de información, etc.

En comunicación, se debe aprovechar la nueva generación de comunicaciones y correspondencia electrónica, aparte de las formas ya tradicionales de comunicación.

Posicionamiento

Entendemos por posicionamiento a la acción de introducir el nombre y rostro de un candidato en la mente de los electores. Esto se realiza mediante una serie de exposiciones públicas de manera que se logre la identificación del mismo, es decir, fijar el nombre del candidato. Este "*Top of Mind*", como se conoce en idioma inglés, o conocimiento de primer nivel, constituye un indicador inicial de las posibilidades de triunfo.

En política, debemos prever todas las posibilidades que tienen los votantes. Necesitamos poner especial atención en los indecisos que, aunque pudieran estar menos interesados e informados sobre uno de los candidatos, votarán por él, sólo porque recuerdan su nombre o su foto.

Una persona que aspire a ser concejal de la municipalidad o aspirante a una posición electiva de segunda o tercera categoría, sueña con discutir con el alcalde en funciones o con el aspirante municipal del partido opositor o con mayor posibilidad. De lograrlo, estaría siendo elevado al mismo nivel o posición del candidato. Por esta razón, es común que en política se produzcan ataques del aspirante a diputado por un partido, en contra del presidenciable del otro.

Propuesta política y control de temas públicos

Para ejercer el poder público se debe contar con una propuesta política. La propuesta política contiene las necesidades previsibles y los objetivos que se pretenden alcanzar así como los

medios más eficientes para lograrlo. Esta debe estar inspirada en el conjunto de principios filosóficos-políticos (ideología) del partido político.

Esta propuesta de acción política se materializa en el plan de gobierno, que es un documento en el que se establecen las metas a alcanzar y en un determinado plazo y los medios para alcanzarlas. Es decir que la ideología señala las orientaciones y las metas públicas y el plan de gobierno los métodos para alcanzarlas.

Al comunicar la propuesta de nuestro partido y nuestro candidato o candidata se debe relacionar al mismo con la solución a los problemas con que más se le asocie, para él o los segmentos del electorado. Por ejemplo. Seguridad Ciudadana.

Una estrategia básica en el diseño de una campaña consiste en controlar los temas de deba-

te. Esto lo logramos mediante la selección que hace nuestro candidato o candidata, para que pueda desplegar todas sus capacidades con ventaja, y de esta forma, fuerce a los opositores a debatir sobre éstos temas, en los que, obviamente los oponentes, no están en un 100% preparados.

Hay una serie de reglas para mantener el predominio de los temas. Una de ellas es mantener tranquilidad y calma en todo momento, pero de ser posible promover que el contrincante o contrario sí la pierda. De hecho, si se apropian de uno o más temas, éstos deben ser manejados con mucha seguridad, de tal manera que los opositores se defiendan en vez de atacar. El esfuerzo debe conducirnos a ganar el respeto de los electores, así como inspirar confianza, y compartir con ellos una especie de alianza en donde éstos también se sientan ganadores.

Manos a la obra No. 9

En tu cuaderno de copias, realiza lo que a continuación se te solicita:

- 1) Explica qué debes realizar para iniciar una campaña electoral.
- 2) Existen dos tipos de inicio para una campaña, enuméralos y explica en que consiste cada uno.
- 3) Escribe qué evaluaciones debemos efectuar para iniciar una campaña.
- 4) Con respecto al candidato o candidata, escribe los aspectos que son necesarios conocer en la etapa de investigación y diagnóstico.
- 5) Explica brevemente: Si el plan de campaña es básico para estructurar la organización, qué aspectos no podemos olvidar.
- 6) Explica lo que debemos tomar en cuenta para lograr una buena estructura de la campaña.
- 7) Enumera las cualidades que se necesitan para desempeñar el cargo de jefe o director de coordinación de campaña.

Captura del voto

8) Enumera algunas de las actividades que se deben programar en la campaña.

¿Vos y cuántos más?

Como ya sabemos, en una campaña electoral se presentan diferentes candidatas o candidatos y partidos. De esta manera, el electorado cuenta con diversas opciones para escoger el que considere apropiado. Por consiguiente, es necesario que se detallen las posiciones de nuestro candidato o candidata con respecto a la de sus contrincantes o contrarios de modo que el electorado aprecie la diferencia. Cualquier análisis que hagamos sobre las figuras en contienda lo debemos realizar de una manera amplia, objetiva y consciente. Como candidatos o candidatas, es necesario que tengamos un balance emocional para aceptar los puntos de fortaleza de los contrincantes y aceptar nuestras debilidades. En política, es recomendable convertir las debilidades en fortalezas, las desventajas en ventajas, la desconfianza en confianza y el rechazo en aceptación, por lo que todo esto debemos manejarlo con mucho cuidado, para obtener los resultados deseados.

Programa y calendario general de la campaña

No podemos olvidar que la estrategia debe definir el calendario de la campaña, es decir, una lista de actividades ordenadas por fechas y tareas las cuales debemos cumplir.

El punto de partida del calendario consiste en identificar cada acto o programa clave. Debe fijar fechas para sus principales actividades y para cada programa. Todo programa debe contar con un principio y un final.

De esta forma, el producto final será un calendario que no sólo identifique todo lo que la campaña tiene por hacer, sino también las fechas obligadas en las que deben completarse las diversas etapas.

Captura del voto

Para tener acceso al poder o permanecer en el ejercicio del mismo, es necesario contar con la capacidad real de plantear propuestas, convencer y movilizar a los votantes mediante organizaciones (plataformas) y candidatas o candidatos con efectivo poder de convocatoria.

Definitivamente, las campañas son las vías para producir votos. Éstas pueden fortalecer o debilitar carreras políticas, planes de gobierno y organizaciones.

Si la tendencia en la intención de voto es reñida, crece el valor estratégico. Esto se da por la búsqueda de los indiferentes e indecisos. Además, si existe un período de crisis o grandes problemas, las propuestas reales de solución que ofrecen las campañas adquieren importancia por encima de las lealtades partidistas o el carácter de los candidatos.

Participación

Debemos estar claros que la participación política está impulsada por diferentes factores. Entre estos podemos mencionar: el interés, el deber ciudadano, la actuación del gobierno, el sentido de incidencia, el conocimiento de las opciones políticas disponibles, la publicidad, entre otros. La gente realiza diferentes acciones dentro de esta participación política: vota, hace campaña, se manifiesta, hace huelga. Sin embargo, la participación implica tiempo, pero también dinero y otros recursos. Además, supone riesgos como perder el trabajo, la libertad o aún la vida. También, requiere conciencia y conocimientos. Todo esto lo debemos tomar en cuenta cuando deseamos participar en una campaña.

Abstencionismo

En Guatemala las razones del abstencionismo son varias, algunas son por frustraciones a causa de las promesas incumplidas, otras por indiferencia, desilusión y pérdida de confianza en los partidos y los políticos.

Sin ser excluyentes de otros aspectos, se estima que quienes no votan o lo hacen ocasionalmente son una mayoría. Principalmente, se da en las clases populares que se encuentran en áreas marginales urbanas y en el área rural, los grupos indígenas. La distancia a los centros urbanos, la marginación social, cultural y los serios problemas económicos, se expresan en la inasistencia a las elecciones. Las personas con más educación tienen otras causas de inasistencia. Esto se da más que todo por convicción, y cuando asisten, emiten el llamado voto de castigo

En general, la menor votación o abstencionismo en las áreas populares, marginales y rurales puede sintetizarse en las siguientes causas: la dificultad del acceso, la lejanía de los centros de votación, la poca educación, la clase de trabajo, el ingreso económico reducido y en forma particular, la falta de tiempo.

Si conocemos el comportamiento histórico del abstencionismo podemos diseñar una campaña alrededor de éste, de esta manera, el tamaño de la votación efectiva puede favorecer a un determinado partido, comité o candidato. De esa cuenta, podemos decidir si trataremos de aumentar la participación en la votación, mantenerla en el nivel histórico o tratar de hacerla descender, según nos convenga. Aunque es aceptable aplicar cualquiera de estas acciones, la intencionalidad de cualquier grupo debe ser el aumento de participación para que de esa manera se consolide el aún inicial proceso democrático.

Contacto con los votantes

El objetivo final de una campaña consiste en contactar a los electores e influir en ellos para ganar. Por consiguiente, todos los aspectos que forman una campaña deben ser diseñados para alcanzar ese fin.

Consideramos que el contacto más efectivo para estimular la votación ocurre cuando el elector se encuentra personalmente con el candidato: el contacto directo o cara a cara. Si durante este contacto el candidato logra ser cortés y con ello se realiza un contacto con respeto y afecto natural, podría garantizarse, en ese preciso instante, un voto y tal vez si la empatía es mayor, el voto de la familia.

Los contactos pueden realizarse en las formas siguientes:

- a) durante las actividades del candidato,
- b) en el lugar donde se encuentran los electores y
- c) a través de los medios de comunicación.

Cuando un candidato es fuerte, vigoroso, persuasivo y entregado por completo a la campaña, debe tener tantos contactos como le sea posible. Cuando se dan las elecciones en el interior del país, es aconsejable visitar casa por casa, realizar caravanas y promover reuniones familiares para solicitar el voto, pero no es conveniente generalizar estos métodos, si no, escoger el más adecuado en cada situación. Las presentaciones personales en mítines, recorridos por lugares públicos o barrios, la asistencia a ferias o celebraciones populares, entrevistas y debates difundidos por los medios de comunicación local como el cable y radio del lugar, son algunas de las maneras mediante las cuales se trata de lograr tanto el contacto con los votantes como para que la o lo conozcan. Todo esto facilita el conocimiento del candidato o candidata. Como podemos comprender, la visibilidad y exposición máxima del candidato o candidata hacia los grupos de electores es el principal objetivo de la estrategia.

Los votos del grupo objetivo

La definición del grupo de mayor interés para el candidato (grupo objetivo o *target group*), requiere de investigación y de la habilidad para identificarlo, así como juzgar las posibilidades de persuadirlos, convencerlos y encontrar los medios para una comunicación adecuada y oportuna.

Empatía: Identificación mental y afectiva de una persona con el estado de ánimo de otra.

En Guatemala, en los dos últimos procesos electorales, ha sido la ciudad capital la que ha decidido la victoria o el triunfo del candidato o partido político. Lo mismo pasó con el NO en la consulta popular; el SÍ en la depuración de los diputados al Congreso. En estos casos, el patrón geográfico y la concentración de la mayor parte del electorado fueron decisivos.

Esto nos lleva a suponer que, en elecciones municipales, gran parte del esfuerzo se debe concentrar en las áreas de mayor número de empadronados. Y luego seguir la lógica general de la estrategia que consiste en asegurar la base del voto partidista propio, más un porcentaje del voto independiente y otro porcentaje de los desertores de los partidos contrarios.

Por consiguiente, la estrategia debe identificar los grupos electorales cuantificables (que se pueden contar) y accesibles al monto o total adecuado para alcanzar los objetivos electorales. Esta selección permite utilizar los recursos en forma más eficiente al dirigirlos hacia los electores que probablemente serán influidos por la campaña.

Red social con los electores

Para establecerla, se recurre a las redes sociales de carácter partidario, laboral, vecinal, académico, religioso, cadenas de amigos y familiares, carros con altavoces, correo, teléfono, fax, Internet y contactos casa por casa.

Esta estrategia adquiere mayor importancia si se prevé que el resultado de las elecciones dependerá de un pequeño margen de la votación por ejemplo, en el ámbito municipal la diferencia puede ser de solo un voto. De esta manera facilita que los electores que no voten puedan decidir con su ausencia la derrota de algunos candidatos principales.

Selección de grupos estratégicos de electores

El votante en particular y su núcleo familiar en general tienen necesidades humanas básicas

insatisfechas, como por ejemplo, la falta de satisfactores sociales: seguridad, empleo y servicios básicos. En consecuencia, éstas constituyen demandas colectivas reales de la población, así como deseos y exigencias inmediatas. La estructura del plan debe contemplar el ofrecimiento de soluciones viables para satisfacer estas necesidades, deseos o exigencias. Pero esto consiste en que la transmisión del mensaje lleve un valor que sea comprendido por el o la votante y, se incline por nuestra opción. En general, ésta es la visión, sin embargo, un determinado ofrecimiento no puede satisfacer a todos. Debemos elegir las que podemos o pretendemos satisfacer o por lo menos, sea más creíble su propuesta. Por eso, es muy importante la selección de un mercado meta, o sea a qué grupo queremos llegar con más énfasis.

El análisis del padrón electoral para identificar las características de los votantes abstencionistas, los indecisos y los diferentes grupos sociales, son parte del mercado político. Si los seleccionamos de acuerdo con las características comunes y las condiciones de accesibilidad, puede ser un gran desafío y la clave de la victoria.

Recordemos que algunos sectores como el religioso, los niveles socioeconómicos populares, las mujeres y los empresarios han tenido la relevancia en un proceso electoral.



Imagen del candidato o candidata

Para obtener una buena imagen, el candidato o candidata debe comunicar, motivar y disuadir al votante mediante el mensaje. Él o ella es el objeto mismo de la campaña. Nuestro candidato o candidata no puede ni debe actuar de una manera distinta al grupo que la o lo postula. La candidata o el candidato y el grupo deben impulsar la promesa básica y el mensaje central.

Otra decisión estratégica importante se refiere a la manera cómo debe percibir el electorado al o la candidata: sus características, sus atributos personales. Sus defectos deben aparecer como fortalezas, así como su participación en la contienda y todo lo que lo hace diferente a sus opositores. Se trata de ubicar en la mejor posición a la o el candidato propio ante los ojos de los grupos del electorado de cuyo voto depende el triunfo. Cuando nosotros decimos cómo es el candidato se denomina posición, y se conoce como posicionamiento a la forma como se percibe, o sea, la figura del o la candidata.

En otras palabras, se trata de crear una representación simbólica positiva que se base en una representación controlada de los atributos y cualidades del candidato. Esto se denomina imagen y que antes se conocía como: reputación.

La imagen de un candidato o candidata es la impresión que tienen los votantes de su carácter, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, conducta, comportamiento histórico y modales.

Por lo tanto, imagen no es el hombre o la mujer entera total, sino las dimensiones de su personalidad. Éstas deben ser apropiadas al papel y a su contexto o circunstancias. Podemos decir como es percibido o percibida, la impresión que causa, no como es realmente.

Se puede formular una estrategia para que otro personaje cercano al candidato o candidata desarrolle una gira paralela. De esta manera, podrán contactar a los grupos que mejor puedan responder a su llamado.

Estilo de la campaña

Los estilos son conjuntos de estrategias de comunicación empleados por todas las o los candidatas. El estilo de quien se postula incluye cada uno de los aspectos verbales y no verbales de la comunicación, la conducta física, el sonido de la voz, la forma y movimiento del cuerpo, la apariencia, el vestuario y la selección de escenarios o lugares, que todos ellos operan como símbolos.

Cantidad de Empadronados por Género

<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
2,820,737	2,252,545	5,073,282
55.59%	44.41%	100%

Candidatos por Organización y Género

<i>Tipo de Organización</i>	<i>Cantidad de Candidatos</i>			
	<i>Total</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
Partido Político	8.05%	90.49%	9.51%	23,705
Comité Cívico	88.15%	89.89%	10.11%	2,196
Coalición Part. Pol.	3.79%	92.55%	7.44%	3,518
Totales	211	26,684	2,735	29,419

Participación Nacional por Edad

<i>18 a 25</i>	<i>26 a 35</i>	<i>36 a 45</i>	<i>46 a 55</i>	<i>Más de 56</i>
42.85%	22.19%	21.98%	16.05%	14.35%

Alcaldías Adjudicadas por Organización

<i>Tipo de Organización</i>	<i>Cantidad de Municipios</i>	
Partidos Políticos	228	68.88%
Comités Cívicos	27	8.16%
Coaliciones	76	22.96%
Total	331	100%

De forma general, podemos decir que los actos y conductas políticas no verbales son: besar a los niños, usar algo característico como presentarse en mangas de camisa, dar la mano en mítines, saludar a la multitud desde automóviles, expresiones faciales y gestos mientras contesta una pregunta.

Sin embargo, estas acciones serán

Símbolo: Representación de una persona o de un objeto.

Entendemos por aspectos verbales: Cuando la comunicación se realiza a través de la palabra hablada o escrita.

¿Cómo nos deben ver?

efectivas en la medida en que la o el candidato sienta atracción sincera hacia los electores. Esto tiene que ser efecto de la planificación, que lo hayamos preparado antes.

Los logros alcanzados son la razón fundamental para explicar por qué debe continuar en el

gobierno el partido o el comité cívico. La principal desventaja del partido en el poder es que el elector puede culparlos de todos los problemas, ya sean o no culpables, además del “desgaste” político que pudo sufrir durante el gobierno.

Estilos de campaña según conveniencia

Reelección

Apoyarse en la estrategia de que él o ella es indispensable o insustituible para continuar por un gobierno que reclame haber dado grandes resultados. En este caso, la o el candidato tiene más ventajas que sus opositores: nivel de conocimientos de las finanzas, favores, acceso a medios, etc. Si se presume de gestión exitosa, puede pregonar: **¡Sigamos!**

Candidato de la oposición

Puede ser definido como las estrategias para persuadir al elector de que “el cambio es necesario” y que “el retador es la mejor persona para llevarlo a cabo”. Este es el primer objetivo: “crear conciencia de la necesidad de cambio” y el segundo: “demostrar la capacidad propia para provocar el cambio”.

Manos a la obra No. 10

En tu cuaderno de notas, realiza lo que a continuación se te solicita:

- 1) Elabora una lista de tareas de campaña y ordénalas por fechas que consideres conveniente. Puedes utilizar un calendario de cuatro fines de semana de un mes.
- 2) Escribe un comentario sobre la captura del voto, el abstencionismo y la participación en una campaña electoral.
- 3) Investiga cuál ha sido la participación electoral por género, etnia. En las últimas elecciones cuantos candidatos hombres y cuantas mujeres se postularon.

Características del Candidato o Candidata

Los factores de personalidad, temperamento y experiencia deben tomarse en cuenta en la definición de la estrategia que seguirá la campaña respecto a su intensidad, ritmo y tipo de actividades que personalmente deberá desempeñar el o la candidata.

Las habilidades personales definen la mejor estrategia de comunicación para la campaña. La facilidad para la comunicación interpersonal, la voz, la calidez espontánea en el trato con los demás, la presencia física atractiva, la habilidad para polemizar, el control de las emociones, la capacidad para resistir y responder ataques. Cuando estos atributos no se dan o no

existen, es mejor “ocultar” al o la candidata, esto es, no exponerles.

Es importante el nivel de identificación que tenga el nombre de nuestro candidato al momento de iniciar la campaña, si el conocimiento de la figura es bajo, será una estrategia fundamental subirlo hasta niveles adecuados. Si es alto, la estrategia puede concentrarse en la consecución de otros objetivos, por ejemplo, el fortalecimiento de la imagen. Además, cualquiera que sea el nivel de aceptación que tenga, la estrategia debe tener como propósito permanente elevar o mantener al mismo nivel del más importante de los contrincantes. El conocimiento de cualquier variable es el primer paso hacia la aceptación y el apoyo.

Los niveles de apoyo o comunicación de los candidatos

<i>Internas</i>	<i>Externas</i>
Dirigentes del partido o comité cívico. Asesores, técnicos y profesionales. Partidarios y colaboradores. Dirigentes de grupos de apoyo, de presión, etc. Los demás candidatos del mismo partido.	Autoridades gubernamentales y electorales. Personalidades notables. Contribuyentes, proveedores de bienes y servicios. Todos los electores, en especial, el grupo objetivo. Medios de comunicación social.

El logotipo o emblema partidario

A este tipo de publicidad, debe darsele el énfasis del caso, representa e identifica al partido o comité, aunque no sea el mejor diseño. Idealmente, el emblema o logotipo debe tener un conocimiento en el mayor número posible de electores, dado que, al figurar en las papeletas electorales debe ser reconocido de inmediato. De aquí la necesidad de que el emblema impacte positivamente al posible elector o votante.

Naturalmente no deseamos que nuestro emblema guarde un parecido con otras opciones; de igual manera, los colores deben guardar la concordancia con el logotipo. A veces, se tiende al rechazo cuando un emblema tiene algunas complicaciones para su interpretación. El uso y abuso de simbologías son algunas causas de rechazo.

Se pueden advertir algunas consideraciones que tienen fuerte peso en el logotipo del partido, así: atracción (**me gusta**) esto es, ser del agrado de los propios partidarios e inclusive de quienes no lo sean, pero que reconozcan el valor del diseño.

También debe sustentar un fuerte **poder de comunicación**. Recordemos que la simbología representa la filosofía del partido.

Asimismo, es necesario que infunda **respeto y autoridad** que confirme las **intenciones serias** de la entidad y la manifestación de **responsabilidad**.

Cuando las expectativas pasadas se ven frustradas por el incumplimiento de promesas, se

debe transmitir **esperanza** y solicitar el voto de **confianza** para la opción que se presenta.

El mensaje

El mensaje y el o la candidata constituyen instrumentos de persuasión para reforzar, neutralizar o alterar las predisposiciones partidistas que puedan existir en el electorado y que la campaña debe apoyar y fijar. El mensaje tiene que ser: preciso, verídico, repetitivo y persuasivo.

Consiste en darle forma al sentido de las palabras con las ideas; ordenar los símbolos y producir la acción se constituye en un factor de satisfacción; además ofrece garantías y se apoya en datos o evidencias.

El mensaje debe de tener un destinatario concreto, con patrones razonables de comprensión, con un lenguaje propio, que promueva actitudes y valores, y que genere expectativas en el receptor.

El mensaje en frases cortas contiene un concepto, transmite cualidades, actitudes, posiciones y propuestas acerca de los principales problemas del país o comunidad. Tiene el objeto de convencer a los electores seleccionados del grupo objetivo y lograr su apoyo.

El mensaje se refiere a lo que se comunicará a los grupos de electores y a la manera cómo se realizará esta comunicación. Se sintetiza en lo que un candidato desea que los electores recuerden de él y cómo lo recuerden.

El mensaje puede expresarse en palabras, frases, señales, eslogans, símbolos, colores, por escrito, en periódicos, radio, televisión, mediante actitudes y lenguaje no verbal y todo acto que permita el ingenio.

El mensaje de la campaña debe ser concretado en palabras, en unas pocas oraciones que sintetizen las razones del candidato. Formulado así, el mensaje debe ser probado por cualquier medio que pueda constatar su idoneidad y credibilidad. Será la guía de todas las acciones de la campaña.

Temas del mensaje

El propósito del tema de la campaña es simplificar los complejos problemas públicos en afirmaciones breves y claras para los electores.

Las mejores campañas son usualmente las que tienen un tema único: claro, conciso, fácil de articular, y realizado intencionalmente para la capacidad de atención de los electores.

El tema escogido debe mostrar realmente a los electores que el o la candidata comparte los mismos intereses que ellos, que se encuentra en un nivel emocional al mismo tiempo que ofrece una diferencia calificada de única y exclusiva que sólo él o ella la posee. Por eso el tema siempre debe aparecer en todos los actos y comunicaciones de la campaña.

Tipo de mensaje

La estrategia del mensaje debe fundarse en algún llamado básico que exponga la razón por la cual se debe votar por el candidato o candidata propio y no por otro. El mensaje puede enfocar un problema y una propuesta de solución, ofrecer un estilo de gobernar, una posición respecto a algún asunto público o un conjunto de valores.

La estrategia ideal es disponer de “el mensaje correcto, entregado a la gente correcta en el momento correcto, a través del medio correcto, en repetidas veces y en una variedad de formas”.

El eslogan

Es una palabra o una frase que exprese el objetivo de un partido, trata de concentrar una fuerza persuasiva que el electorado pueda encontrar sin gran esfuerzo.

Debe tener las características suficientes para llamar la atención, crear interés, despertar una respuesta fuertemente emocional y ser recordado con facilidad.

El eslogan no es el mensaje, es una versión resumida. Los eslogans pueden prometer, advertir, llamar la atención, retar, evocar o acudir a símbolos, pueden enfocar sólo la causa propia o hacer referencia a los opositores.

Los eslogans proporcionan identidad y unidad a la campaña porque establecen una guía de la cual se orientan las acciones. Es la “tarjeta de presentación verbal”.

La importancia del color

El color es parte de la identificación de una opción política, esto es válido en cualquier parte del mundo, Guatemala no es la excepción. En 1985, fue el color verde; en 1990 el rojo; el color que identificó a los movimientos en 1995, el amarillo; en el 2000, el azul.

Los colores son comunicadores constantes y silenciosos de las características de una filosofía.

El estudio de los colores en política se hace cada vez más com-

preensible, se ha transformado en una necesidad primaria en el proceso de investigación. Se ha comprobado, por ejemplo, que la no explotación óptima de los elementos que forman un símbolo político – color incluido-, no logra compensarse con el tiempo de exposición que éste tenga ante la vista del elector.

De la misma forma, se ha comprobado que, cuando estos elementos son explotados en su totalidad y en toda su capacidad de comunicación, el resultado favorable no se hace esperar.

Uno de los más importantes elementos o componentes de la simbología política, son los colores que se utilizan. De todos es sabido que los colores tienen un significado a nivel subconsciente, esto es aplicable al comportamiento del electorado. De esta forma, el partido que logre la mejor combinación de colores logrará comunicar su mensaje político.

Esta correcta explotación, da como resultado un proceso ideal de comunicación y un aumento asegurado de seguidores, sobre todo si se multiplica por las veces que se exhiba al gran público.

Los colores tienen una gran trascendencia en nuestras vidas. Muchas de las situaciones y productos los relacionamos con colores a nivel subconsciente. Estos colores son distintos en cada cultura, en cada sociedad y para cada objeto, producto, servicio, concepto o partido político. “Es un día gris”, frase que denota tristeza, depresión. “Tiene el alma blanca”, se refiere a la bondad de un ser humano. “Es de oro”, se refiere también a la calidad de una persona, pero con una acepción distinta al blanco. “Se puso rojo de ira”, ejemplifica el carácter sanguíneo de un ser humano. De esta forma, podrían enumerarse muchos ejemplos más.

Para sólo observar las diferencias que pueden producirse, para nosotros el negro es el color del luto, en China es el amarillo. De esta forma, el blanco, asociado con la leche, evoca pureza, bondad, abundancia, sanidad, etc., todo por su asociación con “madre”.

Hay colores con carga positiva y los hay con carga negativa, algunos con ambas, aunque en diferente proporción. De esta forma, el negro, el púrpura o el verde, pudieran ser positi-

vos en un 30% y negativos en un 50%, en sus asociaciones con diferentes corrientes partidarias, lo cual se traduciría en una limitante parcial, en contra de quienes los hubieran adoptado.

Pero lo bueno, o lo malo de un color en relación a un producto político, es meramente una opinión, si no es sometido a una prueba de colores, ante la opinión del potencial elector. Es decir, un partido político o un comité cívico, antes de lanzar un símbolo con determinados colores los deben analizar los posibles votantes.

La ventaja de este tipo de estudio es que se lleva a cabo sólo en una oportunidad, mientras que el mejoramiento en la comunicación visual y su efecto en los subsiguientes procesos electorales en que participe, permanecerá tanto tiempo como se mantenga vigente la simbología del partido político.

La investigación, como tal, tiene componentes cualitativos y cuantitativos. La primera determina la acepción subconsciente de los colores, la segunda, establece la intensidad de los colores y la proporcionalidad en que éstos deberán ser utilizados en la presentación de cualquier manifestación política del partido en cuestión.

Cada vez más políticos ya no se basan en suposiciones y han comprendido la necesidad de conocer las acepciones subconscientes de los colores. Han reconocido que, muchas veces la comunicación no ideal, es la que ha detenido la aceptación del partido y su crecimiento y que el simple cambio de los elementos, intensidad o proporcionalidad de los colores, puede hacer la diferencia a favor de su máxima figura o del partido mismo.

Plan de Campaña I

30

Antes de la Campaña

Identificación política	Logo, lema, tema y colores. Perfil e imagen de opciones. Investigación de línea basal.
Análisis del entorno político y social	Composición socio-demográfica municipal. Segmentación por grupos sociales. Comportamiento histórico de las elecciones. Composición del padrón electoral. Comportamiento del abstencionismo.
Candidatos	Selección y apoyo al candidato (s). Preparación de imagen pública.
Formación de grupos de trabajo	Administrativas. Asesorías y consultorías políticas. Operativas. De campo.
Comité de campaña	Constitución del Comité Cívico. Designación del jefe de campaña. Elaboración del código de ética y moralidad. Delegación de responsabilidades.
Finanzas y Recaudación	Diseño de estrategias para recaudar fondos. Análisis preliminar del costo de la campaña. Previsión de gastos. Montaje de oficinas. Previsión de salarios personal. Controles y auditoria de recursos financieros.
Plan de Campaña: de recaudación, estratégico, publicitario, financiero, etc.	Planeación. Estrategias: Posible participación en alianzas. Preparativos. Identificación propuesta política.

Plan de campaña II

<i>Durante la Campaña</i> <i>(ejecución de los planes)</i>	Investigación política	Cualitativa. (Cualidades y características). Focus Groups. Análisis de opciones (de partidos y candidatos a elegir). Cuantitativos (cantidad). Encuestas. Evaluación y seguimiento Intención de voto.
	El candidato (captación de voto)	Guía para mensaje central. Discursos. Presentaciones. Estilo de la campaña.
	Recaudación de fondos	Ejecución de estrategias. Controles-auditorias.
	Publicidad o propaganda política	Diseño. Producción y distribución. Medios (radio, cable, otros). Adquisición de tiempos y espacios. Monitoreo y control. Mantenimiento y reposición.
	Actividades proselitistas	Mensaje-eslogan logotipo-colores. Promesas básicas y secundarias. Discurso del candidato. Actividades según programa, -mitines-caminatas -visitas a hogares -caravanas-concentraciones -campañas masivas.
	Capacitación y formación política	En legislación municipal. En administración pública y municipal. En gerencia política. En legislación electoral.

Plan de Campaña III

32

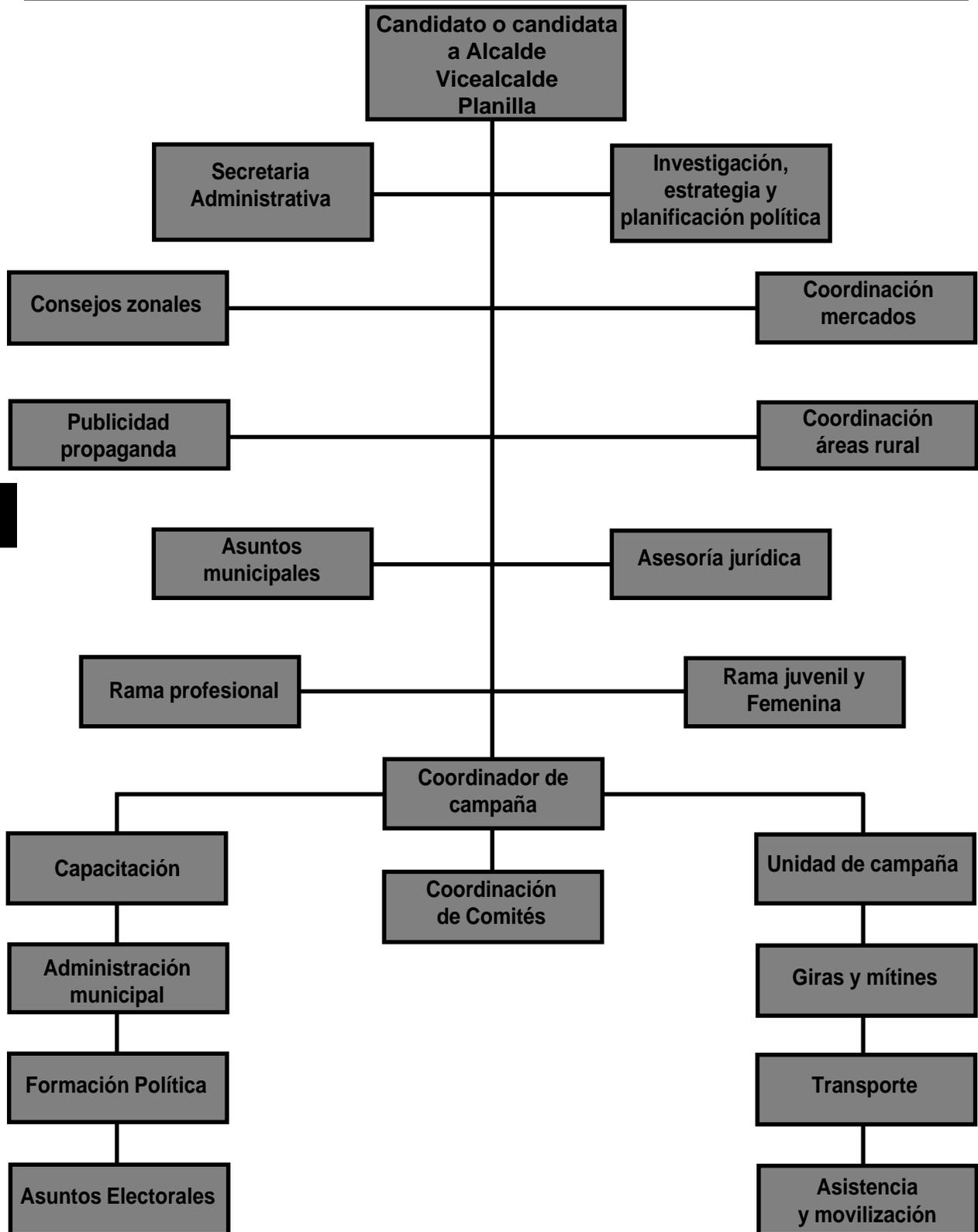
Día de los Comicios

Distribución de personal	Ante el Tribunal Supremo Electoral. En mesas electorales (Fiscales) . Representantes en distritos electorales.
Logística	Transporte terrestre. Planes de contingencia. Asistencia legal.
Sistema de información partidario	Transmitir resultados y dar información A nivel: urbano y rural
El candidato	Movilización de candidatos a centros de Votación. Dar entrevistas a medios de comunicación y corresponsales extranjeros.
Psicología de triunfo	Crear expectación. Inspirar confianza. Dar la sensación de triunfo. Ultimo llamado: vote por mí.
Defensa del voto	Promoción del voto. Alerta contra prácticas antidemocráticas. Asistencia legal.

Plan de Campaña IV

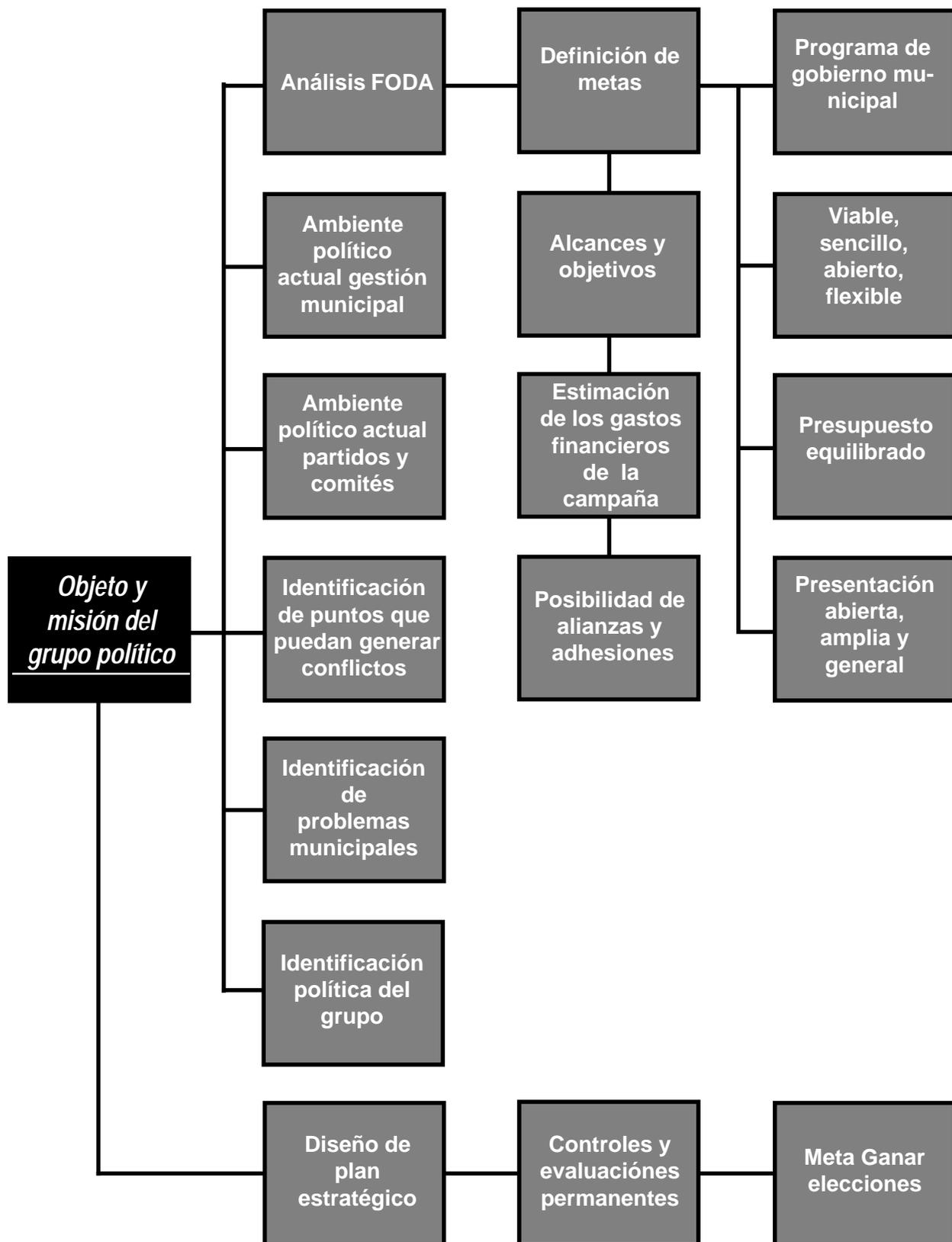
<i>Después de los Comicios</i>	Análisis de resultados	Propios. Oficiales. Causas de la victoria/derrota.
	Si se gana	Agradecer. Demostrar humildad. Llamar a la solidaridad. Celebración. Preparar transición. Nombramientos.
	Si se pierde	Mostrar fortaleza. Reconocer el triunfo del oponente. Impugnar (si procede). Promesa de actitud vigilante. Ofrecer apoyo. Declarar oposición constructiva.
	Estructura partidaria	Recorrer bases. Propiciar nuevos comportamientos y actitudes. Reconocer y premiar lealtad partidaria. Buscar exposición pública. Iniciar nueva campaña.

Organización del Comité de Campaña Edilicia



Este es un modelo simplificado de organización, el cual puede ser ampliado dependiendo el desarrollo de la organización política y características del municipio.

Elementos para planificación de estrategia política





Esta publicación fue impresa en los talleres gráficos de Serviprensa, S. A. en el mes de abril de 2006. La edición consta de 600 ejemplares en papel bond 80 gramos.