

Planeación estratégica de la campaña en 40 pasos

Autor: Roberto Rodríguez

“Las armas son un factor importante en la guerra, pero no el decisivo. El factor decisivo es el hombre, y no las cosas. Determinan la correlación de fuerzas no sólo el poderío militar y económico, sino también los recursos humanos y la moral”.

Citas del presidente Mao Tse-Tung, libro rojo

“Todo el Arte de la Guerra se basa en el engaño. El supremo Arte de la Guerra es someter al enemigo sin luchar”.

La victoria completa se produce cuando el ejército no lucha, la ciudad no es asediada, la destrucción no se prolonga durante mucho tiempo, y en cada caso el enemigo es vencido por el empleo de la estrategia.

Así pues, la regla de la utilización de la fuerza es la siguiente: si tus fuerzas son diez veces superiores a las del adversario, rodéalo; si son cinco veces superiores, atácalo; si son dos veces superiores, divídelo.

Si tus fuerzas son iguales en número, lucha si te es posible. Si tus fuerzas son inferiores, mantente continuamente en guardia, pues el más pequeño fallo te acarrearía las peores consecuencias. Trata de mantenerte al abrigo y evita en lo posible un enfrentamiento abierto con él; la prudencia y la firmeza de un pequeño número de personas pueden llegar a cansar y a dominar incluso a numerosos ejércitos”.

Sun Tzu, El Arte de la Guerra

Punto de partida

1 - ¿Qué queremos, dónde estamos?.

2 - ¿Cuáles son los principales temas que le interesan a los electores de mi demarcación; ¿Cuáles aptitudes valoran más de sus líderes?.

3 - ¿Cuáles son las reglas electorales?: Requisitos, formalidades partidarias y legales.-

4 - La demarcación: Cantidad de electores, límites, mapas de control del territorio, cuantos electores se estima participarán, ¿cuantos votos necesito para ganar?.

Recursos técnicos e informativos

5 - Los Votantes: Padrón en formato base de datos. (Listas electores por colegios con fotos).

6 - Análisis de la última elección. (Estadísticas y mapas de poder actuales.)

7 - Novedades de la elección presente.

8 - Los competidores internos.

9 - Los potenciales aliados internos.

10 - Los oponentes externos y los adversarios de mis oponentes (mapa).

11 - ¿Cuál es mi principal grupo meta de electores?.

Finanzas

12 - Presupuesto de la campaña.

13 - Estrategias de captación de fondos.

La búsqueda del voto

14 - Conquistando el favor de los electores, principales acciones y estrategias por etapas.

15 - Creación y mantenimiento de una base de datos de electores.

16 - Planeación de las actividades de la campaña, ejemplos: Cafés, De amigo a amigo, eventos masivos, prensa, colocación en medios: Radio, televisión e internet, publicidad exterior etc.

17 - La estructura de campaña: Los asesores, los voluntarios y la estrategia de call center.

19 – La oficina central de campaña.

Sociedad Civil y causas

20 - Estrategia de integración con las organizaciones de la sociedad civil y sus campañas, conociendo la línea del partido en los temas nacionales y locales.

Movilización

21 - La movilización de los simpatizantes.

Conociendo lo que piensan siempre los electores

22 - Los estudios de opinión constantes.

El Mensaje

23 - Valores de la campaña.

23.1 La línea gráfica, pagina web y redes sociales.

24 - El Mensaje de la campaña: Corto, que hable de lo que la gente valora más, que sea creativo, interesante, novedoso y agradable, (Si le gusta a los jovencitos, 70% de posibilidades que le guste a los mayores).

25 - Laboratorio de Mensajes: Se deben preparar antes del inicio, los mensajes principales, estos debe ser: a) Creíbles, b) Persuasivos, b) Mostrar contrastes. e) Su colocación repetitiva y distribuida en horarios de mayor audiencia y en la mayor cantidad de medios posibles.

26 - Problemas potenciales y ataques, elaboración de las respuestas anticipadas.

26-1 El equipo oficial de voceros.

26-2 El equipo de discursos, manifiestos y documentos públicos.

El día de las elecciones

27 - El día de las elecciones, estructuración del plan de acción.

28 - Los Delegados o fiscalizadores y la defensa del voto. (Propios o prestados).

28-1 Preparación de los miembros para colocar como funcionarios de las mesas y técnicos de la JCE. (Eso es previo al día de las elecciones, hay que estar pendiente del calendario oficial y convocatorias de la JCE).

29 - Llevando a los electores a votar

30 - Estrategia de recolección de resultados y encuestas a boca de urna; os boletines electorales.

31 - La vigilancia de los plazos legales para hacer peticiones. (Ver no.3)

32 - El equipo legal.

33 - Las relaciones con los miembros de la Junta Electoral.

34 - Las Relaciones con los delegados políticos y técnicos de todas las organizaciones políticas de la demarcación.

35 - Las relaciones con el delegado político y técnico de tu partido

36 - Las relaciones con los medios de comunicación, mapa de cobertura noticiosa de las elecciones, equipo de voceros.

36 - Relaciones con los mediadores conocidos de la demarcación.

37 - Anuncio del triunfo o aceptación de la derrota.

38 - Comunicación con el ganador o perdedor.

39 - Discurso a los simpatizantes

40 - Discurso al equipo y comunicación post-electoral: La correspondencia post-electoral.

18- Cada detalle importa para ganar...