

Organización



“CONSTRUYENDO LA DEMOCRACIA”

MANUAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE
ACTIVIDADES DE
**CONTACTO CON
EL ELECTOR**
EN CAMPAÑAS ELECTORALES





PRÓLOGO	i
CONTACTO CON EL ELECTOR	1
I. ACTIVIDADES DE BAJO IMPACTO	2
1. Distribución de volantes de puerta a puerta	2
2. Distribución de volantes	2
3. Distribución de calcomanías	3
4. Colocación de afiches	4
5. Carteles publicitarios	5
6. Carteles a banderas portados por personas	6
II. ACCIONES DE GRAN IMPACTO	6
1. Casa por casa	6
2. Captación de militantes activos para la organización ..	11
3. Correo directo	15
4. Llamadas telefónicas	16
III. ACTIVIDADES DEL/DE LA CANDIDATO/A	17
1. Reuniones barriales	18
2. Reuniones distritales a departamentales	18
3. Casa par casa (del/de la candidato/a)	18
4. Recorrido por las principales calles de la ciudad	19
5. Invitaciones de grupos de interés	19
6. Eventos con grupos de interés	19
7. Concentraciones	20
8. Referentes o punteros	20
IV. CONTACTO SEGUN AREAS A ZONAS	20
V. CONTACTO CON EL ELECTOR EN EL DÍA DE LAS ELECCIONES	22
1. Llamadas telefónicas	22
2. Casa por casa	22
3. Trabajadores de local de votación	23
VI. CENTRO DE CONTROL DE PARTICIPACIÓN ELECTORAL	23
VII. LA FUNCIÓN DEL PUESTO DE COMANDO (PC) EN EL DIA DE LAS ELECCIONES	24
VIII. CONCLUSIÓN	24

“CONSTRUYENDO LA DEMOCRACIA” presenta su **LADRILLO No. 2** bajo el título de “CONTACTO CON EL ELECTOR” que se publica mediante un esfuerzo concertado del Centro de Estudios de la Realidad Paraguaya (CERPA) y el Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales (NDI), con el apoyo de la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID).

No en balde hemos dedicado el “Ladrillo 1” al **voluntariado**, “ el sector más noble y altruista de toda campaña política”, porque al traducir y adaptar libremente al castellano este valioso material educativo, gentilmente proporcionado por el Comité Nacional del Partido Demócrata estadounidense, ha crecido aún más ante nuestros ojos la figura del/la voluntario/a.

La campaña electoral es una actividad de tanta envergadura y complejidad, que los candidatos y dirigentes políticos juntos, no podrían desarrollarla ni en un cincuenta por ciento sin el concurso de los voluntarios.

En este segundo ladrillo, encontramos nuevamente al voluntario/a, con su carga de ideales, sueños y utopías; con su contagiante optimismo y su fe en la victoria, desplegando su energía en el contacto con el elector. Lo encontramos en las calles con su bandera en alto; en el barrio realizando visitas casa por casa; en las concentraciones organizando a la gente y distribuyendo volantes; en las noches al pie de los muros pegando afiches, colocando pasacalles; en las rutas distribuyendo calcomanías y adminículos de propaganda.

Lo escuchamos en la radio, defendiendo con toda la fuerza de su convicción el programa del/la candidato/a en quien él/ella confía y por quien se desvive trabajando sin pedir nada a cambio.

Es el/la voluntario/a el/la que sin detentar ningún cargo partidario, se ha convertido de repente en el/la portavoz del/la candidato/a, su representante, expositor y propagandista principal de su programa de gobierno, de todas sus propuestas. Su entusiasmo es superior a la de los fríos políticos profesionales. Su desbordante energía delata su condición de gente sana, que

todavía cree en la fuerza de los ideales, en la gente, en el futuro, en la humanidad.

Luego de verlo/a al/la voluntario/a sudar en la campañas electorales, sólo queremos repetir con el poeta: "Don Quijote no está solo / en los campos de la Mancha".

Miles, millones de voluntarios/rías en el mundo hoy, sueñan y luchan con una sociedad democrática. A ellos/as y para ellos/as, este modesto manual de contacto con el elector.

Toda acción en una campaña electoral demanda un gran esfuerzo por parte de quienes la realizan, y a menudo este gran esfuerzo desplegado nos hace esperar resultados más allá de lo que la propia actividad puede producir.

Las actividades que realizamos para tomar contacto con la gente a quien pediremos su voto a favor de nuestro/a candidato/a tienen diferentes niveles de impacto.

Este trabajo se ocupa de agrupar, describir y por sobre todo facilitar la previsión de resultados que se alcanzarán con cada una de las actividades de contacto con el elector.

En general podemos hablar de actividades de bajo y alto impacto.

Las **actividades de bajo impacto**, no son tan individualizadas como las de gran impacto. Pueden atraer electores pero no son tan persuasivas como las de gran impacto. Si bien son necesarias para cumplir determinados objetivos dentro de la campaña, no permiten llegar directamente al elector porque no se sabe quiénes son los receptores de la acción.

Las **actividades de gran impacto** son más individualizadas y más persuasivas. La tecnología moderna permite a la campaña comunicarse con los electores de una manera muy personal. Las técnicas de contacto de gran impacto con el elector, permiten una comunicación en dos direcciones : con el/la candidato/a y con la campaña. La primera sirve para definir la intención de voto y la segunda para concretarlo.

1. Distribución de volantes o folletos de puerta en puerta

Objetivo de la actividad: Dar visibilidad al/a la candidato/a, hacer sentir la presencia del candidato en un barrio o área determinada.

Descripción: Esta forma básica de campaña, consiste en dejar material de propaganda en las puertas de las casas o en un espacio fácil y seguro para ser encontrado al salir o entrar a la casa.

Los voluntarios no golpean las puertas, ni hablan con los vecinos durante la distribución de materiales.

El material que se entrega, utilizando esta modalidad, tiene menos probabilidad de ser leído que aquel que se envía por correo.

Aún cuando ésta es una actividad sencilla, se debe dar entrenamiento y los materiales necesarios a los voluntarios. Esto debe incluir un distintivo para el voluntario, mapas, instrucciones por escrito y un teléfono para llamar en caso de problemas.

Es importante establecer un sistema de devolución de materiales sobrantes y recabar un informe sobre las áreas recorridas.

Recursos: Esta actividad lleva mucho tiempo, ocupa muchos voluntarios y no cuesta mucho dinero.

Materiales necesarios:

- Instrucciones por escrito
- Calcomanías
- Distintivo personal
- Hoja de informe
- El material a ser distribuido
- Lista de electores y/o lugares determinados.

2. Distribución de volantes ("volanteada")

Objetivo: Invitar a una actividad o evento organizado por la campaña.

Descripción: Grupos de voluntarios se instalan en plazas, calles principales, puertas de iglesias y en otros lugares de gran

afluencia de gente, y entregan los volantes a cada persona.

Es recomendable tener una mesa de información y formularios para voluntarios, de modo que quienes se muestren interesados tengan la oportunidad de integrarse a la campaña.

Recursos: Se realiza con voluntarios, no lleva mucho tiempo ni dinero.

Observación: No tiene sentido repartir materiales costosos ni extensos porque es muy poco probable que sean leídos o llevados a las casas. Los volantes deben tener una sola hoja.

Materiales necesarios

- Volantes
- Distintivo para voluntarios.
- Instrucciones (lugares en donde se realizará la distribución).
- Formularios para voluntarios.

Objetivo: Dar visibilidad al nombre del/de la candidato/a, el slogan de campaña o dar a conocer un mensaje breve.

3. Distribución de calcomanías.

Descripción: Consiste en pegar calcomanías en la parte delantera y trasera de los autos, cuidando que las mismas no obstruyan la visión del conductor. Si esto ocurre, sencillamente será retirada.

Para pegar calcomanías en los autos, los voluntarios deben pedir permiso a los propietarios. Estos equipos deben trabajar con la convicción de que una calcomanía pegada sin consentimiento del dueño del auto, es una calcomanía desperdiciada y una agresión que puede hacer que se pierda uno o varios votos.

Las calcomanías y sobre todo los parasoles, se deben entregar sólo a aquellas personas que van a colocar en sus autos, pero siempre es mejor colocarlos directamente.

Recursos: Es una actividad costosa. Estos materiales pueden costar una fortuna a la campaña, por eso se debe ser riguroso en la distribución de los mismos.

Observación: Los voluntarios que realizan pegatina de calcomanía, deben llevar bolsas de basura para juntar los papeles en los que va adherida la calcomanía. El trabajo de voluntarios de una campaña que deja como resultado un espacio sucio, es naturalmente un gol en contra para la campaña.

Materiales

- Calcomanías, botones.
- Bolsas de basura.

4. Colocación de afiches **Objetivo:** Dar visibilidad y presencia al candidato en lugares determinados.

Descripción: Se pegan afiches por murallas, paredes, puertas, columnas o lugares públicos habilitados especialmente para esta forma de publicidad. Es importante ubicar lugares claves en la ciudad, elegir los mejores y concentrarse en mantenerlos pegados de afiches durante la campaña.

Se recomienda que sean colocados de la siguiente manera :

- A una altura tal que la gente no tenga dificultad para verlos. Ni muy alto, ni muy bajo.
- Pegar muy bien los vértices, de modo que no puedan ser arrancados con facilidad.
- Respetando la señalización. No se debe pegar sobre los carteles de señalización de calles y rutas, tampoco sobre carteles de propaganda comercial. Los afiches pegados en estos lugares proyectan la imagen de que los/as voluntarios/rias de la campaña son personas ignorantes y poco civilizadas.
- Respetando otros afiches que no son de la campaña.
- Respetando otros afiches de la misma campaña.

Recursos: Es una actividad que puede ser realizada por voluntarios o personal pagado.

Observación: Se recomienda que un vehículo sea destinado solo a provisión de pegamento, este vehículo debe realizar un

permanente recorrido para asistir a los equipos de pegatina.

Materiales

- Afiches.
- Pegamento.
- Baldes.
- Brocha.
- Transporte, preferentemente camionetas.
- Escalera de 2 o 3 metros.

Objetivo: Dar visibilidad al/a la candidato/a y proyectar la idea de una campaña fuerte.

5. Carteles Publicitarios

Descripción: Consiste en colocar anuncios publicitarios en carteles metálicos o electrónicos ubicados en lugares, rutas, calles o avenidas muy concurridos.

Recursos: Se realiza a través de agencias publicitarias.

Esta es una manera muy costosa de incrementar la identificación con el/la candidato/a y de exhibir el slogan de la campaña. Se necesita decidir, el costo-beneficio de estos. Tiene gran repercusión en dos áreas, en la visibilidad del/de la candidato/a y en el “presupuesto” de la campaña.

Objetivo: Crear identificación con la campaña a través de una actividad alegre.

6. Carteles o banderas portados por personas

Descripción: Los voluntarios se ubican en calles muy concurridas y agitan carteles o banderas. Esta actividad es muy importante cuando quienes la realizan forman parte de las multitudes de un evento que será visto por televisión, sea o no este de carácter político. Esta actividad es un excelente complemento a otras actividades de bajo impacto como distribución de volantes, calcomanías, afiches y carteles.

Recursos: Esta actividad no es muy costosa y tiene una importante repercusión en la campaña.

Materiales: Voluntarios, banderas y carteles.

Observación: Es importante establecer un sistema de devolución de banderas y carteles una vez terminada la actividad.

II. ACCIONES DE GRAN IMPACTO

1. Casa por casa

Objetivo: Determinar la preferencia del dueño de casa por un determinado/a candidato/a e identificar los simpatizantes de nuestra campaña.

Descripción: Consiste en llegar a la casa del elector para dirigirse a este con un breve discurso informal preestablecido; generalmente se deja algún material. Esta forma de identificación no es tan efectiva como la del teléfono, porque los visitados a menudo no quieren dar una información negativa cara a cara. En virtud de esto se puede tener la impresión de que existe una gran cantidad de indecisos.

Es una buena manera de identificar simpatizantes y de captar voluntarios.

Se necesita una mayor preparación y planificación que aquella de simple distribución de materiales.

La campaña necesita determinar las áreas a ser visitadas y tener relevados en mapas las direcciones de los simpatizantes detectados de modo a que las intenciones de voto puedan convertirse en votos efectivos el día de las elecciones.

Las visitas casa por casa pueden ser más efectivas si se realizan en áreas en donde existen muchos indecisos y si se dirige a personas inscriptas para votar.

Es conveniente identificar en la lista de personas visitadas, el nivel de su intención de voto y tener marcas predeterminadas, por ejemplo :

Fuerte adhesión	"1"
Se inclina a votarnos	"2"
Indeciso	"3"
Oponente	"4"

a. ¿Qué estamos haciendo?

Estamos recorriendo las casas en un área predeterminada para hablar con los electores sobre el/la candidato/a, para entregarles materiales de lectura sobre el/la candidato/a y para contestar preguntas sobre éste/ésta.

**Instrucciones
para el “Casa
por casa”**

b. ¿Qué vamos a decir?

Recordemos que cada voluntario en esta actividad es un representante personal del/de la candidato/a. Las palabras que se digan y la impresión que se de, van a tener un gran impacto en la decisión del elector.

Podemos seguir un esquema con los siguientes puntos para conversar con el elector. Necesitamos leer varias veces este esquema para que una vez aprendido podamos transmitir con nuestras propias palabras.

b.1. Nos identificamos :

“Mi nombre es Celestina Ayala, soy voluntaria de la campaña de Carla Fernández . Puedo hablar con Ud. un momento?”

b.2. Hablamos sobre el candidato :

“Estamos ayudando a Carla Fernández porque Fernández es una candidata honesta, con una trayectoria política importante y porque ha demostrado que le preocupan los problemas económicos del país y tiene soluciones para ellos.”

“Pensamos que Carla Fernández es una de los pocos candidatos en los que podemos confiar en estos días.”

b.3. Pedimos la opinión del interlocutor :

“Estamos realizando una campaña de la gente para la gente, porque Carla Fernández quiere asegurar que la gente sepa cuál es su posición acerca de los grandes temas nacionales y las soluciones que ofrece a cada uno de ellos”.

“¿Hay algún tema en particular que a Ud. le interesa o algo que Ud. quiera preguntar?”

Si podemos, contestamos la pregunta. Si no podemos, le entregamos un formulario para que escriba su opinión o pregunta; o en su caso, lo escribimos nosotros y le hacemos firmar.

b.4. Preguntamos sobre la preferencia del interlocutor :

"¿Ya está decidido por quién va votar?". Si la respuesta es sí, nos queda determinar la preferencia y concluir la conversación apropiadamente. Si el elector nos dice que aún no tiene preferencia continuamos la conversación, y en este caso pasamos al punto siguiente.

b.5. Entregamos el material con las propuestas:

" Me gustaría dejarle este material para que analice las propuestas de nuestra candidata".

"Por favor considere votar por Carla Fernández el día de las elecciones. Carla Fernández será una excelente Presidenta. Gracias por atendernos."

Observación: Encontraremos que casi todos son amables y se muestran deseosos de escuchar. Si nos atiende una persona poco amigable, debemos evitar la discusión, sencillamente terminamos la conversación rápidamente.

c. Modelo de formulario de opinión o pregunta.

Si no podemos contestar las preguntas, decimos que la inquietud se hará llegar al/a la candidato/a o al jefe de campaña . Ofrecemos este formulario que debe ser contestado, esta es la responsabilidad que asumimos.

Sr./Sra. _____		Teléfono _____	
Nombre		Apellido	
Dirección _____		Ciudad: _____	
Opinión/Pregunta:		Fecha _____	
_____		_____	
_____		_____	
Nombre del voluntario visitante _____		_____	
Contestado por _____		Fecha _____	

Por favor agregue al dorso de esta hoja la actitud de la persona que llena el fomulario: favorable, indecisa o desfavorable.

d. Formulario para la captación de voluntarios

VOLUNTARIOS	Nombre _____
	Teléfono _____ Beeper _____ Cel. _____
	Dirección _____
	Barrio o compañía _____ Ciudad _____
	Oficio o profesión _____ C.I.N. _____
	Tiempo disponible _____
	Tareas o Area de la Campaña a la que fue asignado/a: _____ _____
SEGUIMIENTO	Se encuentra trabajando <input type="checkbox"/>
	Abandonó <input type="checkbox"/>
	No realiza tareas <input type="checkbox"/>

e. Formulario de los voluntarios visitantes

Group No. _____

Coordinador de Grupo _____

Fecha _____

Voluntario _____

Puertas golpeadas	No estaban	1	2	3	4	Voluntarios Captados
### ### ### ### ### ### ### ### ### ### ### ### ### ### ###	### ### ### ### ###	### ### ###	###	### ### 	### ###	
75	25	17	9	11	10	3

Referencia:

Fuerte adhesión (1) - Se inclina a votarnos (2) - Indeciso (3) Oponente (4)

f. Formulario de resumen de visitas del coordinador de grupo

Grupo No.		Visitas Realizadas			Preferencia de electores				
Visitador	No de Casas Visitadas	No Estaban	Si Estaban	1	2	3	4	Voluntarios Captados	
Totales									

g. Formulario de resumen de visitas del coordinador general

Grupos	Total de casa visitadas			Preferencias de electores				Horas trabajadas	Voluntarios Captados
	Casas Visitadas	No Estaban	Si Estaban	1	2	3	4		
Grupos 1									
Grupos 2									
Grupos 3									
Grupos 4									
Grupos 5									
Grupos 6									
Grupos 7									
Grupos 8									

Referencia:

Fuerte adhesión (1) - Se inclina a votarnos (2) - Indeciso (3) Oponente (4)

a. ¿De qué se trata?

Se trata de incorporar miembros a nuestra organización (partido político), de incorporar personas que perciben que tienen problemas para ser sujetos de los beneficios que la convivencia social democrática debiera proporcionarles, que tienen deseos de resolverlos y que son capaces de tomar conciencia de que esos problemas pueden ser resueltos en conjunto, a partir de una organización.

2. Captación de militantes activos para la organización a través de las visitas casa por casa

b. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se debe basar en dos puntos:

Discutir con la gente sus problemas y explicarles cómo, si se unen a nuestra organización, será más fácil lograr la solución de esos problemas.

c. Estructura de la entrevista

Como ya se mencionara en otra oportunidad, es importante leer bien el mensaje y los materiales que van a ser repartidos. Al comienzo es recomendable practicar con un amigo u otro miembro del partido lo que se va a hacer y decir cuando llegue a la puerta de un desconocido. Poco a poco iremos ganando confianza por medio del planeamiento, la práctica y la experiencia.

Mientras, podemos tomar como referencia puntos que fueron elaborados en base a la experiencia para un entrevistador:

“Lo importante es la primera impresión”

- Asegurese que esta vestido/a de manera adecuada.
- Pregunte por la/s persona/s que desea entrevistar.
- Preséntese como persona y como miembro del partido.
- Pregunte si puede entrar.
- Explique rápidamente el motivo de su visita.

Para comunicarnos, siempre hay una condición previa: “romper el hielo”

- Si Ud. puede encontrar en la casa algo que relacionar con el tema motivacional (fotos de niños, diplomas, banderín de clubes), hágalo. Es una buena manera de romper el hielo.
- Haga preguntas en vez de recitar un discurso. Anime a las personas a que participen. Por ejemplo: “Estuvimos hablando con gente del barrio, de la calle Amistad, sobre el problema de los ladrones. Tienen por aquí el mismo problema?” Acuérdesse de que no está vendiendo electrodomésticos. Ud. está hablando de fraternidad, solidaridad, de igualdad de oportunidades, de ciudadanos construyendo un Paraguay mejor.

La gente quiere ser escuchada: “Escuche”

- La mayoría de las personas son conversadoras por naturaleza. Si Ud. pasa media hora escuchando a alguien que siente que normalmente nadie la escucha, esta persona va a pensar que Ud. es alguien especial y que el partido es también algo especial.
- Demuestre interés en sus interlocutores: escuche atentamente lo que tengan que decir, mírelos cuando hablan, observe sus expresiones faciales, estudie sus sentimientos.

“La comunicación puede volverse negativa”

- Nunca interrumpa bruscamente, ni ofenda en modo alguno; no use malas palabras.
- No discuta ni contradiga. No trate que ellos piensen en todo igual que Ud., ésta es una forma de autoritarismo.
- No repita chismes, (pueden ser amigos o parientes).
- No desperdicie tiempo conversando con amigos o peleando con enemigos; concéntrese. Si lo hace, una visita no le tomará más de media hora.
- Mantenga la calma.

- Hable sobre un tema a la vez
- Explique las cosas claramente.
- No haga promesas que no va a cumplir.
- Responda a todas las preguntas.
- Cuando no pueda tome nota de la pregunta y regrese con la respuesta.

“Deje establecido un mecanismo de seguimiento”

- **Con Ud.:** llamada telefónica, otra visita, tomar tereré con un amigo en común.
- **Con la organización:** próxima reunión en el partido, visitar vecinos juntos.

Su interlocutor es un ciudadano con derechos y responsabilidades: “Involúcrelo”

- Hágale saber que su contribución es importante para Ud. y la comunidad.
- Pídale sus ideas y ofrézcale que las lleve a la práctica.
- Alabe los comentarios y sugerencias recibidas con sinceridad.
- Ofrezca varias opciones de participación, pero siempre pida algo.

d. ¿Qué pedir?

El acercar una persona al partido es un “acto de amor”, es proponerle que confíe en nosotros y se incorpore a nuestra familia para toda la vida. Por ello, como en el inicio de una relación amorosa, lo usual no es ofrecer matrimonio desde la primera cita: hay que establecer primero la confianza y después la amistad, empezar pidiendo poco para después pedir más. Aquí están algunas ideas:

- VOTAR POREL PARTIDO.
- Asistir a los actos públicos del partido.

-
- Aportar recursos económicos en efectivo o especies, para contribuir a las necesidades del partido.
 - Firmar comunicados a la opinión pública y peticiones a las autoridades; y conseguir firmas para éstos.
 - Escribir cartas a autoridades nacionales o locales y a los medios de comunicación.
 - Llamar a los programas de radio que transmiten en vivo las llamadas del público.
 - Afiliarse.
 - Dar nombres de amigos y parientes que podrían colaborar con el partido y, eventualmente, acompañar a un representante del partido a visitarlos.
 - Hablar directamente a sus amigos, parientes, vecinos y compañeros de trabajo.
 - Ayudar en las actividades administrativas de la oficina del partido (atender el teléfono, recibir gente, recortar periódicos, manejar el centro de documentación, personalizar cartas y sobres, actualizar fichas).
 - Incorporarse a las actividades del comité.
 - Motivar a miembros menos activos.
 - Investigar sobre temas que están siendo tratados por el comité o el partido, o sobre los adversarios del partido en las bibliotecas, diarios, tribunales, etc.
 - Tomar fotos o videos de las actividades del partido.
 - Escribir artículos para el boletín de partido.
 - Trabajar en la producción del boletín del partido (presillar, doblar, enviar y distribuir).
 - Preparar reuniones locales, inclusive en su casa.
 - Organizar colectas de fondos.
 - Realizar actividades de campaña electoral (distribución de volantes, visitas casa por casa, llamadas telefónicas).
 - Incorporarse a tareas del día de las elecciones, prepararse como miembro de mesa o veedor o

conseguir y entrenar a otros para estas funciones, etc.)

- Hacer llegar sus propuestas al partido.

Puede que Ud. necesite insistir un poco para obtener cooperación, es lógico. Pero, naturalmente, Ud. no quiere presionar demasiado: no se equivoque, el problema es que a menudo no se presiona lo suficiente.

En esta vida nada es regalado, si sus interlocutores de verdad quieren progresar tienen que esforzarse y comprender que juntos, en nuestra organización, todo será más fácil.

Objetivo: Dirigir el mensaje de la campaña a cada uno de los electores.

3. Correo directo

Descripción: Se envían cartas a los electores. Las cartas deben ser breves, muy bien redactadas y diagramadas. Puede ser usado para enviar mensajes, en general a todos los electores o más específicamente para cada sector de la sociedad. Ej. Jóvenes, profesionales, mujeres, discapacitados, etc.

Ventajas del correo directo sobre las otras formas de contacto con el elector.

a. Es extremadamente preciso. Se pueden enviar mensajes dirigidos a públicos específicos. Ej. Enviar cartas sobre programas de nutrición escolar a las madres de niños en edad escolar, o sobre programas de becas a los estudiantes universitarios.

b. Se puede enviar eficientemente varias cartas al mismo público. En los Estados Unidos, algunas campañas envían de siete a nueve cartas para públicos determinados.

c. El correo directo es un “asesino silencioso”, es muy difícil que el adversario determine cuándo y a quién fueron enviadas las cartas. Además es difícil responder a las referencias que en las cartas se hagan del adversario.

d. Permite llegar a áreas en donde la campaña no ha llegado porque le ha sido difícil o porque se encuentra retrasada.

Consejos

- Se debe encontrar la manera de tentar al elector para abrir la carta (porque hay personas que ya no habren las cartas de propaganda)
- A menudo la parte más leída es la posdata.
- Colores y formas deben ser utilizados para llegar al corazón del elector.

Recursos: Ya que el costo de la televisión y las radios es muy elevado, el correo directo es de menor costo y de mayor beneficio. Toma menos tiempo que cualquiera de las otras formas de contacto con el elector.

4. Llamadas telefónicas

Objetivo: Identificar a nuestros votantes y asegurar su voto. Las llamadas telefónicas pueden ser también utilizadas para captar voluntarios, juntar dinero y convocar a personas para eventos

Descripción: Consiste en realizar llamadas a los electores, se debe preparar un equipo de llamadores para realizarlas. Los llamadores deben tener un coordinador.

Es importante recordar que cuando se hace una llamada política se está invadiendo la intimidad de la gente. Por eso, se debe tener un discurso simple, concreto y breve. Recordemos lo que sentimos cuando nos llaman por teléfono para vendernos algo.

Debemos listar los llamados e ir clasificando a las personas llamadas. En el eventual caso de que quieran integrarse a la campaña como voluntarios; debemos llenar el formulario y pasar al departamento respectivo para que las convoquen.

Recursos: Una vez decidido dentro del plan de campaña cuál será el peso que se le dará a las llamadas telefónicas, se debe determinar la cantidad de líneas telefónicas que se necesitan. También se puede solicitar a los voluntarios que utilicen los teléfonos de su casa.

Las reglas para los llamadores

- Sonreír. El que recibe la llamada se da cuenta.
- Hacer llamadas en orden de prioridad.
- Ceñirse al texto proveído por el coordinador para hacer las llamadas.
- Utilizar un mismo sistema de marcación en las listas.
- No involucrarse en discusiones prolongadas.
- Hacer de seguido 5 llamadas y luego descansar.
- Solicitar hablar con un adulto.
- Dejar en blanco si el teléfono estaba ocupado o si nadie atendió.
- Si el número es equivocado, no tachar el nombre, tratar de conseguir el número correcto por otros medios.

III. ACTIVIDADES DEL/DE LA CANDIDATO/A

La manera más efectiva de contacto con el votante es la del/de la candidato/a pidiendo directamente el voto.

Las formas de contacto directo más recomendadas para el/la candidato/a son el correo directo (cartas personales), y los espacios publicitarios en donde el/la candidato/a se dirige personalmente al elector.

El tiempo del/de la candidato/a es el recurso más valioso y el más escaso en la campaña. Por ello, el tiempo debe estar calculado para alcanzar a la mayor cantidad de electores y solicitar su voto.

En las campañas se buscan dos cosas : votos y recursos económicos para la campaña; una actividad efectiva del/de la candidato/a es la recaudación de estos recursos.

El/la candidato/a debe dividir su tiempo entre buscar votos y recaudar dinero.

La segunda actividad más importante es generar hechos que tengan repercusión en la prensa y mover el mensaje de la campaña es la mayor meta en el campo de operaciones.

Un/una candidato/a puede hablar en grandes concentraciones y pasar las manos a miles de personas y todavía alcanzar a una fracción de gente que puede verlo/a en televisión. Aún si el/la candidato/a va de puerta en puerta o comparte un café, se debe asegurar que el diario lo publique para que esta actividad pueda tener un efecto multiplicador.

La repercusión en la prensa de hechos generados por el/la candidato/a es una manera de obtener espacios muy costosos en forma gratuita.

El/la candidato/a debe tener un tiempo para el descanso y para su familia. Un/una candidato/a cansado puede cometer errores hablando con la prensa y los votantes.

Otras formas de contacto del/de la candidato/a con los electores.

1. Reuniones Barriales

Descripción: Un simpatizante invita a los vecinos a una reunión con el/la candidato/a. El/la candidato/a no debe estar por más de 90 minutos en esas reuniones y aprovechar para tener un contacto personal con cada uno de los asistentes. La campaña debe colaborar con el dueño de casa en la elaboración de la lista de invitados, en las invitaciones y la organización de un pequeño refrigerio.

Materiales: Un formulario en donde los participantes puedan dejar sus datos para ser convocados para futuras actividades.

Materiales de propaganda.

2. Reuniones distritales o departamentales

Descripción: Similares a la anterior pero llevadas a cabo con más gente y en un lugar público.

Estas reuniones son más formales, exigen la elaboración de un programa y están orientadas de una manera más política.

3. Casa por casa

Descripción: Un gran número de voluntarios llega al vecindario antes de que llegue el/la candidato/a, visita a la gente, reparte materiales y anuncia la llegada del/de la candidato/a. Otro grupo de gente camina con el/la candidato/a quien saluda a la gente

que manifestó al grupo anterior su deseo de saludar al candidato.

La campaña debe llevar un registro de las zonas y personas visitadas para poder racionalizar las visitas. Además los dirigentes de la zona deben hacer un seguimiento de las personas que fueron visitadas por el/la candidato/a, llevándoles materiales, informándoles de actividades y sobre todo, asegurando que los votos de estos simpatizantes se hagan efectivos el día de las elecciones.

No importa cuan a menudo el/la candidato/a haga visitas casa por casa, si la repercusión en la prensa es apropiada, se tendrá la impresión de que la campaña llega directa y personalmente a la gente.

Es bueno para ello asegurarse de que la nota periodística se haga en un lugar previamente preparado en donde el/la candidato/a sea muy bien recibido.

Descripción: El/la candidato/a recorre las calles saludando a la gente. Es importante que el candidato vaya acompañado por un referente importante o una figura conocida. El evento debe ser cubierto por la prensa.

4. Recorrido por las principales calles de una ciudad o pueblo

Descripción: A menudo los candidatos son invitados por grupos de interés; en ellos suelen participar incluso varios candidatos; es importante asistir a estos eventos donde se tiene asegurada la asistencia de un importante público y la posibilidad de que la propuesta sea comparada con la de los otros candidatos. En estos eventos es difícil conseguir que la prensa se concentre en el mensaje del/de la candidato/a, por ello es mejor que la campaña se adelante a organizar este tipo de eventos.

5. Invitaciones de grupos de interés (paneles, cenas, reuniones)

Descripción: La manera más efectiva para fijar el mensaje en los grupos de interés es que la campaña organice eventos con estos grupos. Hablar a un grupo de estudiantes sobre los problemas de la educación y plantear soluciones concretas, reunirse con enfermeras de un hospital y discutir con ellas sobre propuestas

6. Eventos con grupos de interés

de solución a los problemas que se plantean, reunirse con grupos de productores agrícolas y hablar sobre las nuevas alternativas de comercialización que el modelo económico planteado ofrecerá

Estos eventos tienen buena chance de ganar espacios en los medios, especialmente en la televisión.

Asegúrese de tener el formulario de voluntarios.

7. Concentraciones **Descripción:** El/la candidato/a habla o alguien habla en nombre del/de la candidato/a. Se utiliza en las grandes campañas. La buena organización y la cobertura en la prensa son muy importantes. Se recomienda limitar a tres el número de oradores, incluido el/la candidato/a principal.

Recursos: Toman una gran cantidad de tiempo y dinero para organizarlas.

8. Referentes o punteros El segundo contacto más efectivo con el elector, después del contacto personal del/de la candidato/a, es el que mantiene el puntero o referente. Estas personas tienen gran poder de persuasión en barrios o en pequeñas áreas donde residen.

Estos referentes o punteros deben dedicarse durante toda la campaña a realizar visitas “casa por casa”, mantener la intención de voto de los simpatizantes. Su trabajo debe ser apoyado para que pueda mejorar su sistema de identificación de simpatizantes y de concreción del voto el día de las elecciones.

IV. CONTACTO SEGUN AREAS O ZONAS

¿Qué actividades de contacto con el elector realizar según características de las áreas o zonas?

Generalmente las operaciones de campo se dividen en dos : las operaciones hechas en lugares de pocos simpatizantes(nos votarán menos del 65% de la población de electores) y las operaciones hechas en áreas de muchos simpatizantes(nos votarán más del 65% de la población de electores).

El contacto con el elector en áreas de pocos simpatizantes es de alta y baja intensidad. Esta clasificación se realiza teniendo en cuenta el nivel de persuasión que se ha logrado y la cantidad de simpatizantes identificados.

El enfoque de trabajo en las áreas de muchos simpatizantes, es como una bandera que se muestra, asegurándose siempre que el nivel de apoyo es mantenido y la estructura para la concreción del voto en el día de las elecciones está planificada y organizada.

Cuadro de planificación de actividades, de acuerdo con los criterios señalados:

Localidad : San Lorenzo

Actividad	Barrio	¿ Por qué ?
Inscripción	Laurely	Simpatizantes no inscriptos.
Casa por casa	Centro	Muchos indecisos (Alta persuasión)
Llamadas telefónicas	Centro	Muchos indecisos (con teléfono)
Correo directo	San José	Bastante indecisos (con direcciones correctas).
Identificación de simpatizantes y concreción del voto.	San Miguel	Zona de pocos simpatizantes
Concreción del voto	Capilla-kue	Muchos simpatizantes

La secuencia de contacto con los electores en lugares en donde hay pocos simpatizantes, puede ser la siguiente :

- *Distribución de volantes o folletos casa por casa, por 4 semanas.*
- *Correo directo dirigido (envío de dos cartas) por 5 semanas.*
- *Casa por casa con el/la candidato/a.*
- *Correo dirigido.*
- *Llamadas de identificación.*
- *Correo directo dirigido a los indecisos.*
- *Llamadas a los indecisos.*

- *Casa por casa, solo a los indecisos.*
- *Correo a los simpatizantes.*
- *Concreción del voto en el día “D”.*

V. CONTACTO CON EL ELECTOR EN EL DÍA DE LAS ELECCIONES

En el día de las elecciones todo el peso recae sobre la concreción del voto, es muy tarde para recurrir a la televisión, muy tarde para generar noticias y también muy tarde para persuadir a alguien.

Debemos preocuparnos ya solamente por concretar el voto.

El éxito de todo el trabajo de la campaña de contacto con el elector depende de la habilidad para concretar el voto el día de las elecciones. Por ello todo el trabajo que se realiza durante la campaña debe ser orientado hacia el esfuerzo final de la concreción del voto.

En el día de las elecciones también se realizan actividades de contacto con el elector. Casa por casa y llamados telefónicos, son tareas que se desarrollan con la misma intensidad que en el proceso de la campaña.

Las actividades de contacto con el elector en el día “D”, van dirigidas solamente a los electores simpatizantes identificados.

1. Llamadas Telefónicas En el día de las elecciones los llamadores se comunican con los electores para motivarlos a votar, reiterarles dónde votan y ofrecerles transporte.

2. Casa por casa Desde el puesto de comando (sede de campaña) y con los datos de los simpatizantes identificados de la zona, grupos de voluntarios realizan recorridos sobre un itinerario establecido con la lista de los simpatizantes identificados durante la campaña. Cada grupo tiene una hoja de ruta que comienza y termina en el puesto de comando, un grupo de voluntarios tiene a su cargo entre 50 y 75 casas.

Los voluntarios golpean las puertas de los simpatizantes y les motivan para ir a votar. El equipo de transporte debe estar atento a los pedidos de los grupos que realizan el “casa por casa”.

Estos voluntarios marcan en sus listas los nombres de quienes ya fueron a votar.

Son voluntarios asignados al local de votación que ayudan a formar filas, asistir a los electores e impedir que se les induzca al voto, indican por donde ir a votar, avisan de cualquier problema en el local de votación. Apoyan a los apoderados y veedores.

3. Trabajadores del local de votación.

VI. CENTRO DE CONTROL DE PARTICIPACIÓN ELECTORAL

Este centro es el corazón de la concreción del voto. Cada distrito o área de votación tiene su centro de control que monitorea el nivel de participación y desde donde se van reubicando los recursos y reasignando actividades, dirigidos a la concreción del voto : Llamadores de teléfono, casa por casa y transporte.

En estos centros se instalan teléfonos donde solamente se reciben el nivel de participación desde los locales de votación. Facilita mucho establecer horas para el corte de control, trabajo por ejemplo a las 10:00 hs. y las 14:00hs.

Una vez recibidos los reportes, se hacen cálculos en número y se procede a reubicar los recursos en aquellas zonas en las que se necesita más.

Los datos recibidos en el centro son datos generales, cifras globales, porcentajes. De acuerdo a ellas sabemos por ejemplo que en una zona de muchos simpatizantes (más del 65% de los inscriptos son nuestros), tiene solo un nivel de participación del 20% a las 10:00hs.

La tabla de nivel de participación

Se diseña una tabla en la cual se relevarán los datos:

Ciudad: _____ Departamento: _____

Local de votación	Cantidad de inscriptos	Informe participación 10:00hs	Informe participación 14:00hs
Col. La paz	2.770	20%	37%
Esc. Asunción	4.570	38%	50%
Col. Monseñor Bogarín	6.700	45%	60%

VII. LA FUNCIÓN DEL PUESTO DE COMANDO (PC), EN EL DÍA DE LAS ELECCIONES.

En el Paraguay se tiene la experiencia de la importante función que cumple el P.C. en el día "D" (día de las elecciones), sobre todo en el interior del país. Los partidos políticos mejor organizados reciben a los electores en el P.C., donde paran todos los vehículos provenientes de zonas muy rurales.

Allí se instalan varias mesas con voluntarios que, padrón en mano, indican al elector las mesas en donde habrán de votar. El momento es aprovechado también para instruirles, mediante boletines de voto, el sistema de votación y de marcación del voto, para evitar los votos nulos y en blanco que se producen por mero desconocimiento, y sobre todo, para que sepan ubicar a nuestros candidatos en los boletines de voto.

VIII. CONCLUSION

El contacto con el elector en la Campaña puede significar la diferencia entre ganar y perder, se debe decidir qué recursos se pueden dedicar al esfuerzo en el campo de operaciones.

Muchas campañas se han ganado por las operaciones de campo, pero aún más, han sido perdidas por no tener un fuerte componente organizacional.

This publication was made possible through support provided by the U.S. Agency for International Development, under the terms of Grant No. AEP-5468-A-00-5038-00. The opinions expressed herein are those of the author(s) and do not necessary reflect the views of the U.S. Agency for International Development.



RED DE PARTIDOS POLITICOS

<http://www.ndipartidos.org>



PROGRAMA BAJO EL AUSPICIO DE:



NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY



NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE

2030 M STREET, NW | FIFTH FLOOR

WASHINGTON, DC 20036-3306

PHONE (202) 728-5500 | FAX (202) 728-5520