

NOCIONES BÁSICAS DE LA PLANIFICACIÓN Y ETAPAS DE CAMPAÑA

La estrategia debe diseñarse en términos de procesos, tiempos, encargados. Es por eso que, dentro de los equipos y procesos de campaña, es importante contar con personas que puedan llevar a cabo las diferentes tareas. ¡Veamos!



Tres niveles de planificación estratégica

» **1. Nivel estratégico:** En este nivel corresponden las definiciones más generales y de alto nivel de la campaña y dicta las decisiones de largo plazo. Como por ejemplo: la estrategia política y electoral, el posicionamiento de la candidatura, las definiciones programáticas, el relato, los grandes hitos de la campaña.

» **2. Nivel táctico:** Refiere al despliegue táctico de la estrategia. Define mediante qué medios o plataformas se llevan a cabo los recursos estratégicos, con qué recursos (el proceso presupuestario suele estar en este plano), el merchandising elegido, incluso el organigrama.

» **3. Nivel operacional:** Refiere a las actividades del día a día del despliegue táctico, como por ejemplo las coordinaciones logísticas, la compra de insumos, repartición de material, activaciones territoriales, posteos en RRSS.

En la siguiente tabla hay dos ejemplos de definiciones estratégicas con su despliegue y tareas asociadas:

Definición estratégica	Despliegue táctico	Tareas operacionales
El 90% de nuestros votantes serán menores de 25 años.	Para llegar a ellos utilizaremos principalmente redes sociales relativamente recientes, por lo que tendremos presupuesto para invertir en ellas y además se contratará una persona full time.	Realizar dos publicaciones diarias, seleccionar contenido según lineamientos de campaña, contestar preguntas, seguir influencers, etc.
Nuestra propuesta estrella es implementar un Sistema Nacional de Cuidados	Daremos un espacio especial en la franja electoral a este contenido, contactaremos a especialistas del tema para formar a las y los voluntarios, tendremos merchadising especial para aquello.	Mandar hacer el merchadising, contactar a los especialistas y preocuparse de llevar a cabo el trabajo con ellos, etc.

Tan importante como reconocer a qué nivel de planificación pertenece cada una de las decisiones, es reconocer dónde se toman cada una de las decisiones: ¿en qué reuniones?, ¿entre quiénes?

Las campañas tienen ritmos vertiginosos; hay muchas decisiones que tomar, pero poco tiempo para hacerlo. Por lo mismo, la determinación de roles dentro de los equipos de campaña es fundamental, por ejemplo, si la jefatura de campaña está preocupada de mandar a hacer un merchandising o tareas de carácter logístico y

administrativo, difícilmente tendrá tiempo para poner foco en la lectura permanente de la contingencia y el resguardo de las decisiones estratégicas en el día a día.

La especificidad de tareas y responsabilidades es el eje fundamental del orden del equipo, de aquí la importancia del diseño del organigrama y su correcta sociabilización al interior del equipo para que todos sepan cuál es el ordenamiento interno.

El cuarto de guerra

Existe un espacio clave de las campañas que es necesario visualizar: el cuarto de guerra.

Es el cerebro de la campaña política, donde -en el día a día- se van tomando las bajadas estratégicas de una campaña. Puede tener una referencia geográfica (como una oficina), pero en los tiempos actuales generalmente toma la forma de chat de coordinación. Deben participar todas las personas necesarias para que la campaña funcione y para que la candidata sea relevante.

Muchas veces este espacio se crea de manera informal, de manera apurada, entre amigos, familiares o figuras del partido, sin tanta claridad hacia el equipo y terminan teniendo un peso no orgánico importante que desequilibra el orden interno. Para evitar lo anterior, es importante definir quién estará en ese cuarto de guerra, ya que jugarán un papel fundamental en la gestión de las crisis, que son parte ineludible de cualquier campaña.

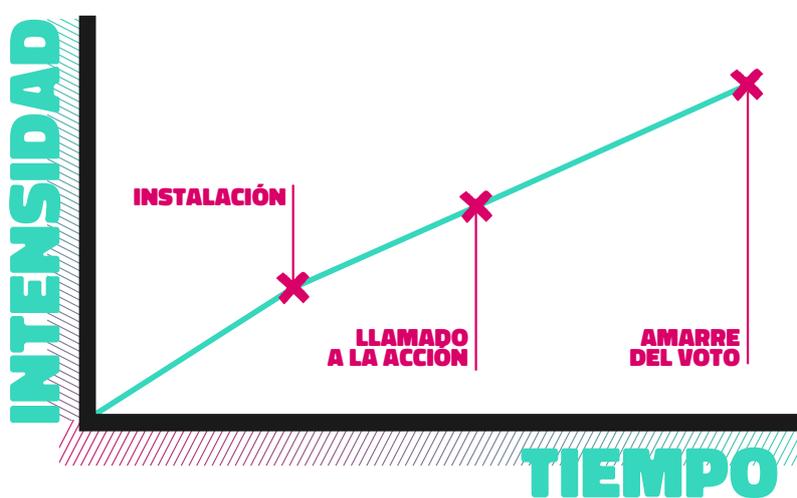
Etapas de la campaña y desafíos

Por último, es importante entender las etapas de la campaña y determinar qué desafíos son prioritarios en cada fase. Es fundamental que el diseño de los procesos de campaña sea incremental en cuanto a esfuerzos y recursos.

Esto no significa dosificación de energías, si no que tener claro que la construcción de la fuerza de la campaña tiene agentes clave e intensidades en cada nivel.

Es deseable ir cimentando el despliegue general, partiendo desde los votantes “duros” que están comprometidos y acompañan el proyecto desde el principio para, sobre eso, ir creciendo en todos los aspectos, cantidad de voluntarios, votos, recursos, actividades de despliegue, etc.

Cada campaña tiene sus particularidades y no existen fórmulas únicas para su diseño. Aún así, existen tres etapas clásicas que son recomendables para la estructura general: 1) La instalación de el o la candidata y el establecimiento de la necesidad de cambio, 2) el llamado a la acción y movilización para lograr el cambio, y por último, 3) el llamado a la urgencia que presiona el amarre del voto (“Get out the vote”).



BIO.



Javiera Martínez

Es Ingeniería Civil Industrial de la PUC, MSc en Ciencia Política de New York University. Tiene experiencia en campañas y diseños electorales. Entre estas se cuentan campañas universitarias, la del diputado Giorgio Jackson (2013), de Revolución Democrática (2016-2017) y asesorías en otras campañas electorales.