.

**Ejemplo de un Plan de Campaña de Wisconsin Progress**

**I. Ambiente Electoral y Panorama Político**

Comenzar con un breve resumen. ¿Cómo es la geografía y demografía del distrito? ¿Rural, Urbano, Mixto? ¿Se han perdido puestos de trabajo o hay otros factores locales que jugarán un papel en la campaña? Describir brevemente el panorama político. ¿Cómo es la historia de las votaciones del distrito? ¿Cuál fue el margen de la victoria en las dos últimas elecciones?

En general, esta sección indica cómo es el distrito, qué ha ocurrido en el pasado y en qué forma esta campaña va a ganar este ciclo electoral.

* 1. Geografía y Demografía del Distrito.
  2. Representante Político actual y márgenes recientes de victoria.
  3. Disputas electorales locales, legislativas estatales y federales clave que están en la papeleta.
  4. Número de votantes en las elecciones recientes.
  5. Problemas a nivel local (si los hay).

Esta sección también debe incluir una reseña de la legislación electoral pertinente. ¿Cuáles son los límites de contribución? ¿Cuáles son los requisitos para figurar en la papeleta?

1. **Determinación de Objetivos/Cifras de la Elección**
   * 1. Votación Total Prevista y Metas
     2. Estrategia para lograr los votos suficientes para ganar (Persuasión vs. Aumento del Número de Votantes).
2. **Contacto con los Votantes/Programa de Campo** 
   * 1. Cuál es el Universo Objetivo de Contacto con los Votantes.
        1. Desglosar de este universo la cantidad de votantes, hogares, teléfonos para la campaña.
     2. Programa de identificación
        1. Priorizar distritos y métodos de contacto
           1. Niveles de visitas a las casas en apoyo a candidatos
           2. Niveles de visitas a las casas para reclutar voluntarios (a veces lo mismo que las visitas por candidatos)
           3. Niveles de llamadas telefónicas en apoyo a candidatos (si es necesario)
           4. Niveles de llamadas telefónicas para reclutar voluntarios.
     3. Reclutamiento de Voluntarios
        1. Número de Voluntarios Necesarios para Completar el Programa de Campo
        2. Métodos y Objetivos para el Reclutamiento de Voluntarios.
     4. Crear un Calendario de Contacto con los Votantes
3. **Presupuesto de la Campaña**

¿Cuánto dinero necesita recaudar la campaña para ejecutar su plan? ¿De dónde se recaudará este dinero? Lo más importante, cuál es el flujo de caja de la campaña (¿cuándo ingresa dinero y cuándo sale dinero?).

1. **Plan de Recaudación de Fondos**

¿Cómo se recaudará el dinero necesario para ganar?

1. Llamadas telefónicas
2. Correo
3. Eventos para Recaudar Fondos
4. **Mensaje**

¿Cuál es el mensaje general de la campaña a los votantes? ¿Qué dirá su campaña sobre usted y qué dirá usted sobre su oponente? ¿Qué dirá su oponente sobre usted y qué dirá su oponente sobre sí mismo? (Caja de Tully)

1. **Agenda del Candidato**

¿Cómo manejará la campaña la agenda del candidato/de la campaña?

1. **Calendario de la Campaña**

¿Cuáles son las fechas clave de la campaña? ¿Cuándo pueden postularse los candidatos? ¿Cuándo son los vencimientos financieros? ¿En qué eventos clave del distrito debe estar presente el candidato o la campaña?

1. **Plan de Promoción del Voto (GOTV)**
   1. Universo/Objetivos
   2. Actividades de contacto con el votante para promover el voto
   3. Metas de los voluntarios para promover el voto
   4. Crear un calendario para promover el voto.

1. **Funciones y Responsabilidades de la Campaña**

* Director de Campaña –debe haber una persona, pagada o voluntaria, responsable de las operaciones cotidianas de la campaña.
* Director de Finanzas – ésta también puede/debe ser la misma persona que el director de campaña a menos que haya un voluntario dedicado que pueda encargarse de este proyecto. Creo firmemente que si es un cargo voluntario esa persona DEBE tener claras las exigencias del cargo y debe comprometerse a dedicarse diariamente a la campaña.
* Coordinador Voluntario/de Campo: se asegura de que la operación de campo se lleve a cabo firmemente mediante el reclutamiento de voluntarios y la ejecución del plan de campo. Sugiero que el personal pagado trabaje estrechamente con el equipo de voluntarios para reclutar y capacitar voluntarios para las operaciones telefónicas y de visitas a las casas.
* Director de Nuevos Medios – pagado o voluntario. Es la persona encargada de facebook/ twitter/correos electrónicos masivos/etc.
* Tesorero - ¿Cuál es el papel del tesorero en esta campaña? ¿Recolectar cheques? ¿Copiar cheques? ¿Depositar cheques? ¿O simplemente hacer la contabilidad?
* ***Nota****: Tal vez éstos no sean los cargos que usted creó en su campaña – pero asegúrese de definir los cargos que usted necesita para su campaña, así como de quién los ocupa.*