

9 CLAVES DEL PUERTA A PUERTA

LA VIGENCIA DEL CONTACTO PERSONAL

A lo largo de la historia, la forma de relacionarse y comunicarse del candidato con la gente ha pasado por una cantidad innumerable de etapas. Durante la última mitad del siglo XX destacamos la influencia de la radio y televisión en el desarrollo de las campañas electorales. La masividad de estos medios hizo que un mensaje llegue a millones de personas en un mismo instante. Actualmente, a estos dos instrumentos, se les suma la influencia de la web y las redes sociales a la hora de comunicar.

Pablo Pérez

Es indudable que todos estos avances tecnológicos permiten que nuestro mensaje llegue a cada vez más personas y de manera más rápida. Sin embargo, aún no son suficientes para reemplazar a una estrategia que considero fundamental a la hora de ganar una elección, como es la relación y el contacto personal entre los candidatos y los ciudadanos.

En muchas ocasiones, el candidato es esa persona que aparece en los afiches o se lo escucha en entrevista radiofónicas o su imagen se resalta en algún spot publicitario. La percepción del público, del ciudadano, del votante finalmente, es que está ante la presencia de ese ser casi inalcanzable y hasta cierto punto “famoso”. Romper con esa ilusión es uno de los mayores desafíos del candidato. El desafío es lograr que el ciudadano se identifique con su manera de pensar, con sus valores, con su ideología, con sus proyectos y generar una relación de confianza que solo se logra conociendo a la persona en cuestión.

Las campañas “puerta a puerta” o de “timbreo” pueden llegar a ser un factor decisivo en una elección, tanto para ganarlas como para perderlas. Es por esto, que hay muchas cuestiones que tener en cuenta a la

hora de salir a recorrer el territorio, de las cuales podemos destacar las siguientes:

1 CAPACITACIÓN DE LOS VOLUNTARIOS

Antes de salir a recorrer, las personas que estén a cargo de cada operativo tienen que estar informadas acerca de las propuestas del partido, las características del candidato y fundamentalmente de los problemas de los ciudadanos.

2 PERSONALIZAR LA COMUNICACIÓN POR ZONAS

La ciudad, la provincia o el país tiene problemas y demandas generales. Sin embargo, cuanto más nos acercamos vemos que los problemas de un barrio son muy diferentes al barrio vecino. Es por eso, que las propuestas tienen que ser puntuales para cada público.

3 LA PROPUESTA TIENE QUE SER CONCRETA Y DE FÁCIL LECTURA

Lo recomendable es siempre entregar un folleto o flyer con los datos del candidato, un mail o teléfono de con-

Timbreada ▶ pro

Julio Garro 2011

Las cosas pasan
cuando empezás a creer

JÓVENES
▶ pro

JÓVENES
▶ pro
fesionales



Ejemplo de campaña face to face.

tacto y de manera muy clara las propuestas en particular y en general.

4 DIVIDIR EL TERRITORIO DE ACCIÓN

Cada voluntario tiene que tener claro su campo de acción. No sería adecuado visitar a un mismo vecino dos veces, ya que lo podría tomar como una muestra de falta de organización, como también una molestia.

5 SIEMPRE SER RESPETUOSO

Es importante generar un ambiente cordial con el vecino o comerciante, ya que estás interrumpiendo sus actividades diarias. No es recomendable tirar material debajo de las puertas, nos interesa poder charlar cara a cara con el vecino, contarle porque queremos que nos vote y escuchar sus problemas.

6 TENER PACIENCIA Y SABER ESCUCHAR

No hay persona que conozca más los problemas del barrio que el propio vecino que convive con ellos diariamente. Escucharlos, interesarnos y tomar nota de lo que dicen es otra buena estrategia de acercamiento.

7 NUNCA CONFRONTAR

No todos pueden pensar que nuestra propuesta en la mejor por eso hay que estar preparados para lidiar con

gente que no piensa como nosotros. Es importante no generar ningún conflicto, y en todo caso, agradecer la atención y retirarse.

8 NUNCA REPARTAS LOS FOLLETOS "AL VOLEO"

Dáselos a aquellos que muestran interés. Abordad a las personas, salid a buscarlos.

9 PRESENCIA DEL CANDIDATO

Más allá que la labor de los voluntarios es imprescindible en esta clase de acciones, la presencia del candidato o candidatos, en caso de que sean elecciones legislativas, es decisiva.

El objetivo final es que tu propuesta pueda llegar cara a cara a la mayor cantidad de personas. Si el votante es a ti a quien ve recorriendo los barrios, dialogando con los vecinos y al tanto de los problemas que les aquejan a cada uno, sin ningún lugar a dudas se van a identificar contigo y no con el candidato que solamente ven a través de un lente.



Pablo Pérez

Político especializado en Comunicación Política.
@pabloapp