

ARGUMENTO, S. A.

PRIMERAS JORNADAS TECNICAS SOBRE
CAMPAÑAS ELECTORALES

Tercera Jornada: 30 de noviembre de 1975

- EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS
- LA DIVISION DE MOVILIZACION
 - . EL DEPARTAMENTO DE AGENTES ELECTORALES
- EL GABINETE JURIDICO
- EL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y CAJA
- CLAUSURA

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS (DAP) / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

1. LA RACIONALIDAD EN LA REALIZACION DE ACTOS PUBLICOS
 - 1.1. Los actos públicos son instrumentos de la campaña
 - 1.2. Una campaña NO es una suma de actos públicos
 - 1.3. Los actos públicos planeados antes de empezar la campaña
 - 1.4. Los actos públicos decididos por la dirección durante la campaña
 - 1.5. Los actos públicos solicitados durante la campaña
 - 1.6. El servicio de calendario del candidato
 - 1.6.1. Su finalidad
 - 1.6.2. Su dependencia directa e inmediata del director de la campaña
 - 1.6.3. Su autoridad sobre el candidato y sobre todos los departamentos
2. EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS (DAP)
 - 2.1. El principio de la "única función"
 - 2.2. El principio de la versatilidad
 - 2.3. El principio de las improvisaciones planificadas
 - 2.3.1. EL PLAN-MARCO
 - 2.3.2. Los "modelos" de actos públicos y sus Perts
 - 2.3.3. La adaptación al caso concreto
 - 2.4. El perfil del director del DAP
 - 2.4.1. El continente y el contenido
 - 2.4.2. Cuerda, metal, parches y piano



Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05



- 2.4.3. El señor que no salía nunca en las fotos
- 2.4.4. El señor que no iba a los actos que preparaba
- 2.5. El perfil de "los del DAP": "los chicos para todo", especialistas en imposible
- 2.6. El principio de la adhocracia
 - 2.6.1. Un responsable (y su duplicado) para cada acto
 - 2.6.2. La unidad de acción y dirección
- 2.7. El "chequeo para el despegue": lista de especificaciones
- 2.8. El síndrome del "padre de la novia" y la contraposición cowboy-astronauta
- 2.9. El principio de la avanzadilla y los exploradores
- 2.10. Las conexiones del DAP:
 - 2.10.1. Con el GaJu (¿qué permisos?)
 - 2.10.2. Con el GP (¿qué decimos?)
 - 2.10.3. Con el departamento de publicidad (¿cuándo y cómo anunciamos?)
 - 2.10.4. Con el DMO (¿cómo vamos?)
 - 2.10.5. Con el DeSe (¿cómo nos protegemos?)
 - 2.10.6. Con el CELO (¿quién nos ayuda allí?)
 - 2.10.7. Con el departamento de propagandistas (¿qué fuerza de choque?)
 - 2.10.8. Con el CIDOR (¿qué hay que saber?)

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

3. EL MITIN

3.1. El local

- 3.1.1. La localización del local
- 3.1.2. El plano del local (DeSe)
- 3.1.3. El entorno del local: vecinos, aparcamientos, comisariás, clínicas, bares, W.C., etc.
- 3.1.4. Los accesos y las salidas
- 3.1.5. La instalación megafónica (SAVI)
- 3.1.6. La iluminación, el foco libre
- 3.1.7. Los enganches para radio y TV
- 3.1.8. Comunicación con el CG
- 3.1.9. Teléfonos para prensa y comunicaciones en general
- 3.1.10. El estrado y la presidencia
- 3.1.11. La decoración
- 3.1.12. ¿Se puede "tirar de la cadena"?
- 3.1.13. La revisión previa
- 3.1.14. Imprevistos y emergencias

3.2. Contratos y permisos (GaJu y SeGe)

3.3. Acomodadores

3.4. La clá

- 3.4.1. El principio del 5º
- 3.4.2. Jefes y miembros de clá
- 3.4.3. Instrucciones de clá
- 3.4.4. La localización de la clá
- 3.4.5. La dirección de la clá
- 3.4.6. Reventadores

3.5. La protección

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

- 3.5.1. Del candidato. Al llegar, al salir y durante el acto
- 3.5.2. De los demás oradores y la presidencia
- 3.5.3. Seguridad en el local
- 3.5.4. Seguridad "fuera" del local
- 3.5.5. El "maestro de ceremonias"
- 3.6. Los oradores
 - 3.6.1. El principio del programa de circo
 - 3.6.2. La intervención del candidato
 - 3.6.3. El coloquio: su previsión. Los espontáneos preparados
- 3.7. Los informadores
 - 3.7.1. La invitación y el aseguramiento
 - 3.7.2. La ubicación
 - 3.7.3. Radio, TV, fotógrafos
 - 3.7.4. El texto, la reseña, la nota de prensa
 - 3.7.5. Las entrevistas pre y post
- 3.8. Los asistentes
 - 3.8.1. Publicidad en prensa y radio
 - 3.8.2. Publicidad con pasquines
 - 3.8.3. Publicidad directa
 - 3.8.4. La invitación personal
 - 3.8.5. El control de entradas
 - 3.8.6. El transvase de asistentes
 - 3.8.7. Propagandistas. Instrucciones
 - 3.8.8. Invitados especiales
 - 3.8.9. El "baño de multitud"
 - 3.8.10. La evaluación de los asistentes

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

- 3.9. El plan del mitin
 - 3.9.1. El chequeo previo
 - 3.9.2. El informe
 - 3.9.3. Las explotaciones del éxito

4. LA RUEDA DE PRENSA

- 4.1. ¿Por qué el DAP y no el GP?
- 4.2. Los tipos de rueda de prensa
- 4.3. El local
 - 4.3.1. a 4.3.11. (igual que 3.1.1. a 3.1.11.
 - 4.3.12. La grabación de la rueda
 - 4.3.13. ¿Sillas? ¿Sillones? ¿Ni sillas ni sillones?
 - 4.3.14. La revisión previa
- 4.4. El cóctel
- 4.5. Azafatas ?
- 4.6. La documentación
 - 4.6.1. El contenido (director campaña, GP)
 - 4.6.2. Edición o acopio de la documentación
 - 4.6.3. La carpeta
- 4.7. Los asistentes
 - 4.7.1. La lista de invitados (GP)
 - 4.7.2. La carta invitando. El tarjetón
 - 4.7.3. La comunicación telefónica
 - 4.7.4. La gestión personal de asegura-

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

miento (GP)

4.7.5. El telegrama de última hora

4.7.6. La información sobre los invitados (GP) (SEDIC) (CIDOR)

4.7.7. El control de asistencia

4.8. El coloquio (director campaña, GP, SEDIC)

4.9. Las entrevistas posteriores (GP)

4.10. La protección

4.11. El plan de la rueda

4.11.1. El chequeo previo

4.11.2. El informe

4.11.3. La explotación del éxito

5. LA VISITA

5.1. La visita como aparición personal. El "apretón de manos"

5.2. Clases de visitas

5.2.1. Los centros-líderes de opinión. Influyentes locales y cosmopolitas

5.2.2. Los grupos locales de simpatizantes y partidarios

5.3. El local (idem que 4.3.)

5.4. Movilidad y protección

5.5. La importancia del CIDOR y del SEDIC en las visitas

5.5.1. La ficha de las visitas

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

- 5.5.2. La asociación, grupo u organismo. Objetivos. Historia. Problemas y preocupaciones. Número. Características
- 5.5.3. Posible engarce del curriculum y/ o el programa del candidato con la asociación o grupo
- 5.5.4. Los asistentes. Quiénes son. Nombres de directivos y de los que reciben. Gustos, aficiones, características
- 5.5.5. Acompañantes del candidato
- 5.5.6. Génesis de la visita
- 5.5.7. Texto de la intervención. Adaptación del programa. Duración.
- 5.5.8. ¿Coloquio? Prepararlo. "Espontáneos"
- 5.5.9. ¿Cóctel? ¿Obsequios? ¿Documentos?
- 5.5.10. Plan minutado de visita. ¿Recorrido por la institución?

5.6. Explotación de la visita

- 5.6.1. Explotación en mass-media (GP)
- 5.6.2. Explotación individualizada: fotografías, dedicatorias, envío

6. CENAS O ALMUERZOS COLECTIVOS

- 6.1. La eficacia de las cenas o almuerzos colectivos
- 6.2. Dos clases de cenas o almuerzos colectivos:

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

- 6.2.1. Organizadas por otros (igual tratamiento que visitas)
- 6.2.2. Organizadas por nosotros (objeto de este esquema)
- 6.3. Los asistentes
 - 6.3.1. La ficha previa de los asistentes
Quiénes son
 - 6.3.2. La clasificación de los asistentes
 - Por clase socioeconómica
 - Por nivel profesional
 - Por su biografía
 - Por su relación afectiva con la candidatura
 - Por sus actitudes
 - 6.3.3. El principio de homogeneidad
 - 6.3.4. La adecuación del local y el menú al perfil de los invitados
- 6.4. La invitación
 - 6.4.1. Medios y canales para la invitación
 - 6.4.2. La confirmación de la asistencia
 - 6.4.3. El "retén" de comensales
 - 6.4.4. El transporte de los invitados
- 6.5. El protocolo de la mesa
 - 6.5.1. El plano de la mesa y su señalización
 - 6.5.2. Nuestros activistas. Su t. Su preparación. Su ubicación
 - 6.5.3. El principio de la cercanía de los contrarios
 - 6.5.4. Problemas de megafonía

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

- 6.6. La recepción de los invitados
 - 6.6.1. El "introducción" de invitados
 - 6.6.2. El local para la espera
 - 6.6.3. La forma de rellenar la espera
- 6.7. Las relaciones con el personal de servicio
- 6.8. Las intervenciones. El texto del candidato
- 6.9. La explotación del éxito
 - 6.9.1. El menú impreso. Autógrafos
 - 6.9.2. Control de asistencias
 - 6.9.3. Fotografía. Dedicatorias. Envío
- 6.10. El servicio de cenas y almuerzos

7. APERITIVOS, MERIENDAS, CAFES, TES, COCTELES

- 7.1. El diseño, integrador de 5. y 6.

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

8. LA CONFERENCIA

- 8.1. La conferencia, a efectos del DAP , es como un mitin.
- 8.2. Las diferencias:
 - un orador en vez de varios
 - un tono y un texto distintos
- 8.3. Las conferencias, ¿cuándo?: en la pre-campaña

9. RETOS Y DUELOS DIALECTICOS

- 9.1. Son el arma típica del aspirante
- 9.2. Son el arma típica de la izquierda
- 9.3. Son difíciles de conseguir. El miedo del campeón. El miedo de la derecha.
- 9.4. Son difíciles de ganar. Los riesgos.
- 9.5. Las piezas clave para un reto:
 - 9.5.1. El CIDOR
 - 9.5.2. El STAFF-CICO
 - 9.5.3. El Servicio de Entrenamiento del candidato
 - 9.5.4. La moral del candidato
- 9.6. La regla de la exclusion del ataque personal. Sus excepciones.
- 9.7. Una versión del reto: Los coloquios.
 - 9.7.1. El entrenamiento para responder.

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

9.7.2. El entrenamiento para preguntar. Los piquetes de preguntadores.

10. LA ENTREVISTA CALLEJERA**11. EL TELEFONO****12. LOS ACTOS PUBLICOS "PRIVADOS"**

12.1. La política de "puerta abierta"

12.2. El despacho del candidato con los invitados innominados

12.3. Problemas y ventajas. El papel del CIDOR y del DeSe.

13. "CHUPANDO PLANO"

13.1. Un ejemplo clásico. La aparición en el palco.

13.2. Un ejemplo menos clásico. El recital Tarraco.

13.3. Síndéresis, síndéresis, síndéresis.

14. LOS SERVICIOS DEL DAP: EL SERVICIO DE PLANEAMIENTO DE ACTOS PUBLICOS (SePLAN)

14.1. El PLAN-MARCO y la "bertoteca".

14.2. El principio de la "adhocracia".

14.3. Planear no es hacer planes sino cerciorarse de que se cumplen. El "tío" del calendario.

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

15. LOS SERVICIOS DEL DAP: EL SERVICIO DE GESTION (SeGe)

15.1. Una gestoría vital.

15.2. Los mil y un permisos. Los mil y un contratos.

15.3. La conexión con el Gabinete Jurídico (GaJU)

15.4. La especialización en permisos y gestiones.

15.4.1. Conocer las ventanillas

15.4.2. Conocer a las gentes

15.4.3. Conocer el diagrama de proceso.

15.4.4. Echar aceite en las bielas. Empatía y simpatía.

15.5. El fallo del SeGe como impotencia "coiundi"

16. LOS SERVICIOS DEL DAP: EL SERVICIO DE AVANZADILLAS (SAVAN)

16.1. El papel de la avanzadilla.

16.2. La conexión con el CELO y el AGEL.

16.3. La primera pasada a la lista de "chequeo para el despegue". El impreso.

16.4. Los que nunca ven nada. El relevo por los del SeDIT.

17. LOS SERVICIOS DEL DAP: EL SERVICIO DE DIRECCION SOBRE EL TERRENO (SeDIT) Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE ACTOS PUBLICOS / Autor: Justo de la Cueva

SECEL
JT/05

- 17.1. La vocación del SeDIT : pagar los platos que otros han roto.
 - 17.2. Agilidad, rapidez de reflejos, capacidad de síntesis, nervios de acero, don de gentes, capacidad de improvisación .
 - 17.3. El SeDIT como el capitán de un barco.
 - 17.4. La contrapartida del poder: la autocrítica sistemática.
 - 17.5. El bálsamo de la autocrítica: la crítica sistemática del SePLAN , el SAVAN , el CELO y el AGEI.
18. LOS SERVICIOS DEL DAP : EL SERVICIO TACTICO (SeTA)
- 18.1. La función del SeTA : acciones especiales.
 - 18.2. Los especialistas de lo anómalo.
 - 18.3. La psicología de la acción de masas.
 - 18.4. Los problemas de comunicaciones.
19. LOS SERVICIOS DEL DAP: EL SERVICIO DE IMPOSIBLES (SIMPO).

* * *

1. LA ABSOLUTA PRIORIDAD DE LA DIVISION DE MOVILIZACION

- 1.1. Sin ella es imposible ganar y evitar que te roben la victoria
- 1.2. La DM como infantería
 - 1.2.1. La artillería (DDG y DSC) pueden "madurar" el territorio a conquistar. Conquistarlo sólo puede hacerlo la infantería (DM)
 - 1.2.2. La DM como el "rostro humano" de la campaña
 - 1.2.3. La DM como medio de llegar a donde no llegan las máquinas
- 1.3. Sin la división de movilización el equipo electoral es un cerebro manco y cojo
- 1.4. Mercenarios contraindicados
- 1.5. La DM como problema de la derecha y ventaja de la izquierda

2. LA EXISTENCIA Y NECESIDAD DE LA DIVISION DE MOVILIZACION CONVIERTEN UNA CAMPAÑA ELECTORAL EN UNA TAREA TECNICA Y POLITICA

3. EL DEPARTAMENTO DE CENTROS LOCALES (CELO)

- 3.1. La importancia de los centros locales
 - 3.1.1. La necesidad de la capilaridad
 - 3.1.2. Un voto es un voto aunque tengamos millones
 - 3.1.3. Una doble vocación: ayudar a la campaña, hacer crecer a la organización
 - 3.1.4. Una revolución cultural periódica: "sí, meneen el bote" (36). De cómo hay que "sacudir al aparato"
- 3.2. La regla de oro del departamento de centros locales: es el único cauce de comunicación con los centros locales
 - 3.2.1. La analogía con el DiOp
 - 3.2.2. La necesidad de esa norma: coordinación. Evitar la "adivinación periférica" de los departamentos
 - 3.2.3. La única excepción: AGEL. Su cautela: la pregunta obligada
- 3.3. Ni el CELO ni los centros locales conciertan ni manejan alianzas, pero las sirven
- 3.4. La flexibilidad y la adaptación
 - 3.4.1. Del centro local impersonal al multitudinario
 - 3.4.2. El esquema acordeón
 - 3.4.3. Se prohíbe prohibir
- 3.5. Las características de los hombres del CELO: imaginación, entusiasmo, tolerancia, tenacidad, flexibilidad, capacidad de empatía, capacidad de simpatía, diplomacia
- 3.6. Las relaciones del CELO con la organización preexistente
- 3.7. La recuperación post-campaña de los centros locales
- 3.8. El plan estratégico del CELO
 - 3.8.1. Su elaboración en la pre-campaña
 - 3.8.2. La colaboración del CIDOR y del STAFF-CICO
 - 3.8.3. Un caso peculiar: la bicefalia
 - 3.8.4. Un ejemplo de estrategia concentrada: la plana de

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales
 Esquema de la Ponencia: LA DIVISION DE MOVILIZACION /
 Autores: Ignacio Capell y Justo de la Cueva

SECEL
 JT/17

- Castellón
- 3.8.5. Un ejemplo triple de dificultad: León, Burgos, Guadalupe
- 3.8.6. El caso de las áreas metropolitanas. El contorno mixto cuantitativo-cualitativo para la decisión de elección de centros locales
- 3.8.7. Los centros locales en los "estratos" profesionales
- 3.8.8. La receta para el plan CELO: no hay recetas. No hay enfermedades sino enfermos
- 3.9. La colaboración del CELO con el AGEL en el reclutamiento durante la pre-campaña
- 3.10. La peculiaridad de la España 1976
- 3.10.1. El problema del "solar". Su ventaja
- 3.10.2. Un dilema: montaje previo versus estímulo por la campaña
- 3.10.3. La única solución: dos soluciones
- Forzar el montaje previo
 - Agilizar el montaje simultáneo a la campaña
4. EL SERVICIO DE MONTAJE DE CENTROS LOCALES (SeMON)
- 4.1. Montar o transformar. Un problema cuasi-inexistente en España 1976
- 4.2. La pieza central en un centro local no es una pieza sino dos
- 4.2.1. La analogía entre la pareja candidato-director de campaña y director local de la elección-director técnico local
- 4.2.2. El perfil del director local de la elección
- 4.2.3. El perfil del director técnico local
- 4.3. El montaje de un centro local durante la pre-campaña
- 4.3.1. La visita. Su necesidad
- 4.3.2. El equipo visitante
- 4.3.2.1. El óptimo: C, DiK, DiD, DiOp, CIDOR, DM, AGEL (SeRE, SeCOOR y SeMON)
- 4.3.2.2. El suficiente: C, DiK, DiOp, AGEL, SeCOOR, SeMON
- 4.3.2.3. El mínimo: C, DiK, SeMON
- 4.3.3. El CELO como entramado de relaciones personales
- 4.3.3.1. El director del CELO NO es un gobernador civil
- 4.3.3.2. El CELO como instrumento para la circulación de las ideas, sugerencias y críticas desde la base
- 4.3.3.3. El dilema: viajar o no viajar
- 4.3.3.4. La solución: El binomio director de CELO-SeCOOR
- 4.3.3.5. El establecimiento de las relaciones personales. El paso del SeMON de la pre-campaña a SeCOOR durante la campaña. El paso del SeCOOR durante la pre-campaña a director de CELO en la campaña

Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales
 Esquema de la Ponencia: LA DIVISION DE MOVILIZACION/
 Autores: Ignacio Capell y Justo de la Cueva

SECEL
 JT/17

- 4.3.4. Las Jornadas Técnicas
- 4.3.4.1. Su necesidad. Su multiplicación. Los manuales
- 4.3.4.2. No mezclar
- 4.3.5. Un equipo en una agenda
- 4.3.5.1. Evitar el sucursalismo
- 4.3.5.2. Evitar el mimetismo con la administración periférica
- 4.3.5.3. En el extremo: un equipo en una agenda
- 4.3.6. El caso óptimo: El servicio de ayuda (SOS) en la pre-campaña se convierte en servicio de montaje SeMON durante la campaña
- 4.4. El montaje de un centro local durante la campaña
- 4.4.1. El ideal imposible: no montar ningún centro
- 4.4.2. La realidad: siempre hay que montar algún centro local durante la campaña
- 4.4.3. ¿Quién monta? el SeMON, claro. Caso óptimo: han sido SOS en la pre-campaña
- 4.4.4. El problema del enganche a la red
5. EL SERVICIO DE COORDINACION DE CENTROS LOCALES (SeCOOR)
- 5.1. El director del departamento CELO asume la dirección del servicio de coordinación. El director del servicio como hombre volante
- 5.2. Problemas de diplomacia
- 5.2.1. Las dificultades de coordinar a los heterogéneos. Las diferencias entre los centros locales
- 5.2.2. La necesidad de unas excelentes relaciones con los demás departamentos y servicios del equipo electoral
- 5.3. El doble despacho diario del director del CELO (en tanto que director efectivo de coordinación) con el director de operaciones
- 5.3.1. El despacho conjunto con el director del servicio de día (SeDi) del AGEL. Para recibir instrucciones
- 5.3.2. El despacho para presentar peticiones de los centros locales
- 5.3.2.1. La recepción de peticiones
- El teléfono como medio
 - El registro magnetofónico como solución "óptima"
 - Lo mejor enemigo de lo bueno. El impreso de peticiones. Sus copias
- 5.3.2.2. El tratamiento de peticiones
- El área de decisión inmediata del director de CELO
 - El área de decisión del director de operaciones DiOp
 - El área de decisión del director de la campaña (DiK)
 - El criterio de definición de la urgencia



Continúa

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas electorales
Esquema de la Ponencia: LA DIVISION DE MOVILIZACION /
Autores: Ignacio Capell y Justo de la Cueva

SECEL
JT/17

- 5.4. El fichero de los centros locales
 - 5.4.1. La ficha de cada centro local
 - 5.4.2. Su duplicación en el CIDOR
 - 5.4.3. Las fichas de agentes electorales en el AGEL
 - 5.5. La coordinación necesaria como búsqueda del funcionamiento al unísono. El equilibrio con el respeto a la espontaneidad y la iniciativa
 - 5.6. Problemas de seguridad
-
- 6. EL SERVICIO DE AYUDA (SOS)
 - 6.1. La función de apoyo del departamento CELO
 - 6.2. El servicio de ayuda en la pre-campaña
 - 6.2.1. Ayudando a montar centros locales
 - 6.2.2. El pase al servicio de montaje en la campaña
 - 6.3. El servicio de ayuda en la campaña
 - 6.3.1. La canalización del servicio de retén