





# **10 CLAVES**

## **PARA GANAR UNA ELECCIÓN**



# 1. INVESTIGACIÓN

# ICE

## ÍNDICE DE COMPETENCIA ELECTORAL

---

Nuestro partido

ANÁLISIS DE COMPETENCIA ELECTORAL EN **TODAS LAS REGIONES DE ESTUDIO**

OTROS

DURO

BLANDO

FLUCTUANTE

DIFÍCIL

IMPOSIBLE

INTEGRAR  
MOVILIZAR  
MOTIVAR

RECUPERAR  
CONFIANZA Y  
ENTUSIASMO

CONVENCER

HACER DUDAR  
DESMOTIVAR

NO DESTINAR  
ESFUERZOS

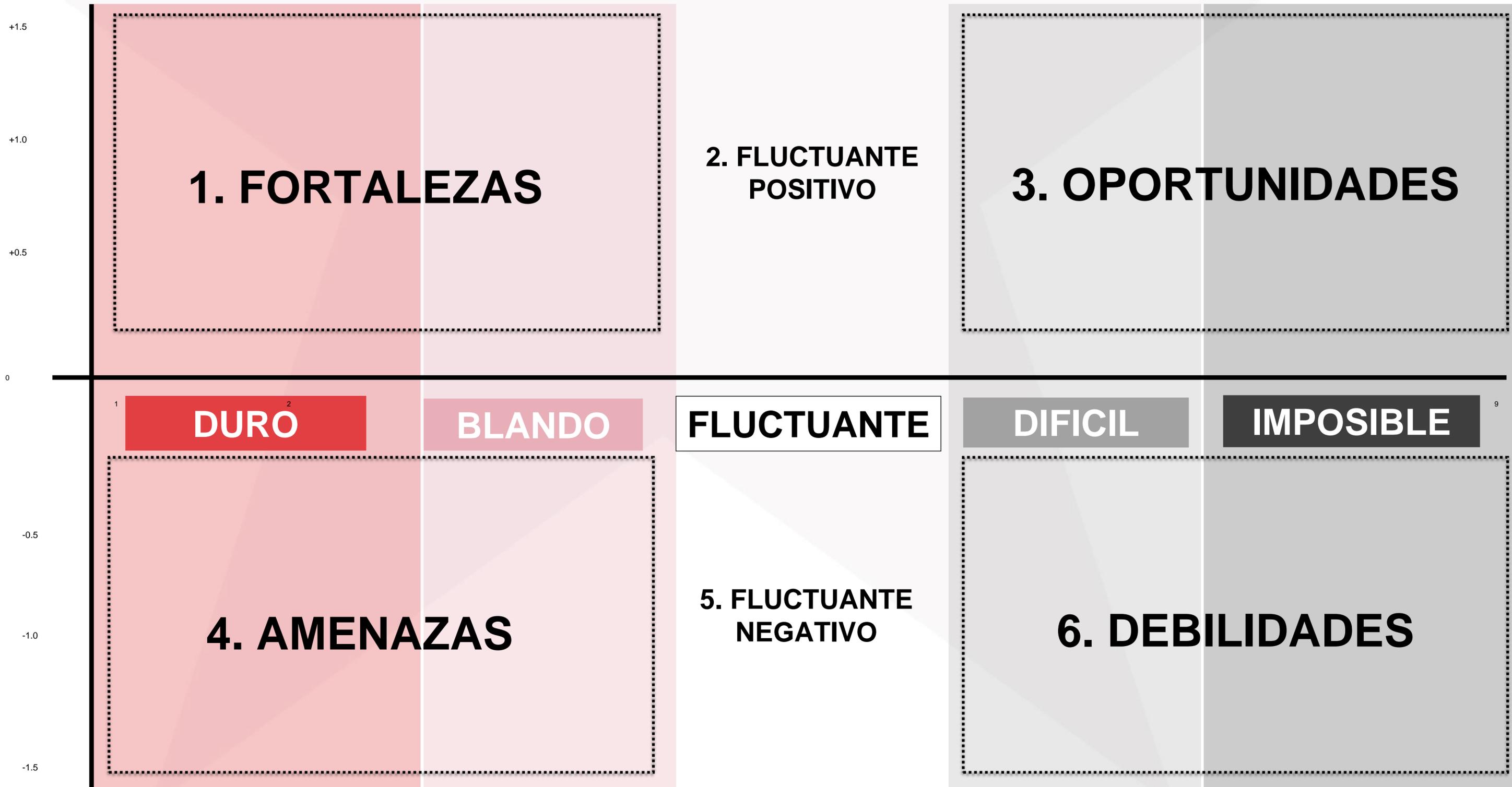
# 6 tipos de prospectiva en el cruce

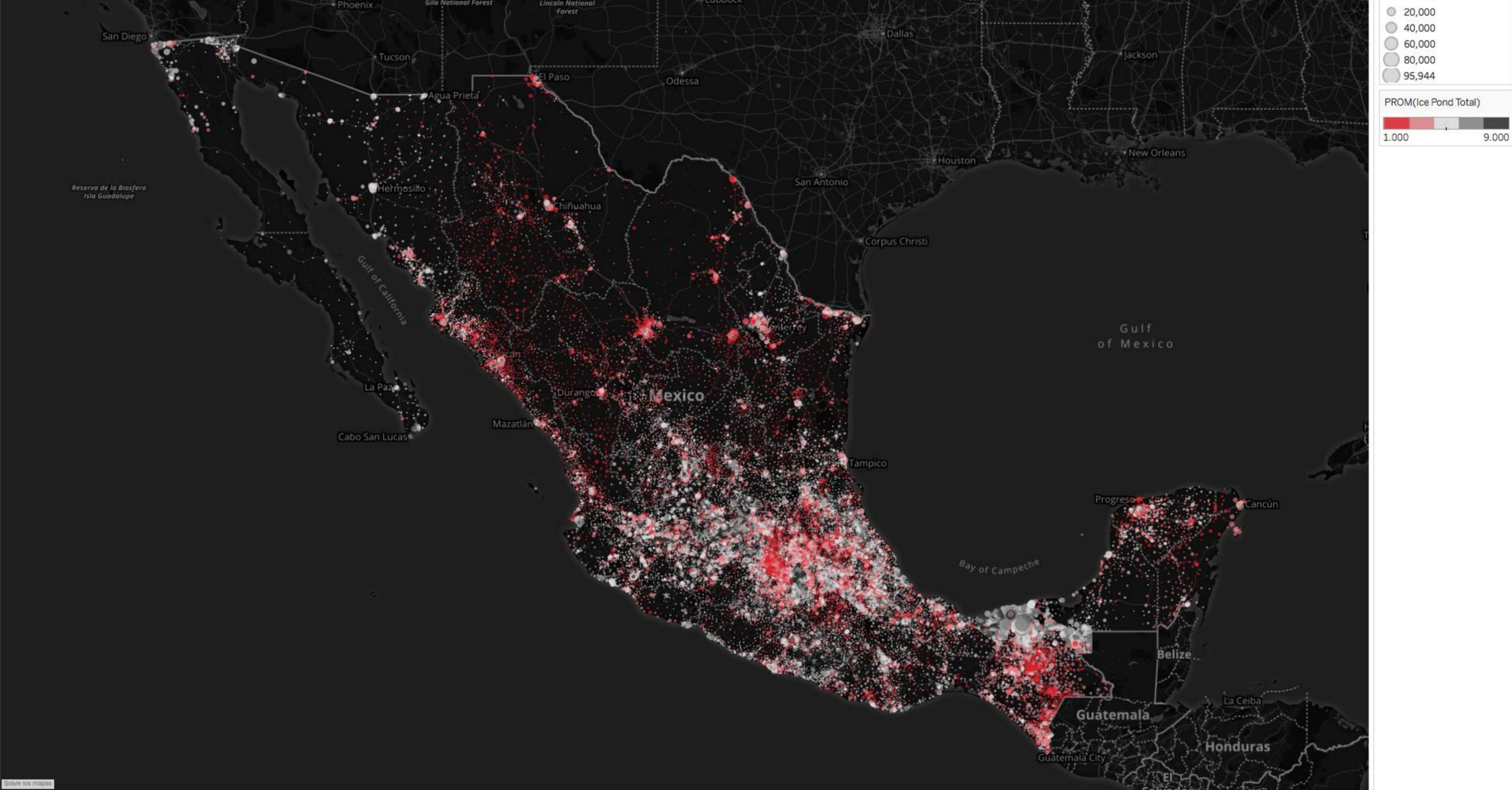
## ICE - ¿Dónde estamos?

IPRE - ¿A dónde vamos?

TENDENCIA POSITIVA  
HACIA NOSOTROS

TENDENCIA NEGATIVA  
CONTRA NOSOTROS





● PRI Duro    ● PRI Blando    ○ Fluctuante    ● Difícil    ● Imposibles



# QUERÉTARO - VOTO MÁS PROBABLE POR MANZANA



### Legenda de voto más probable por manzana

- PRI DURO
- PRI BLANDO
- PRI FLUCTUAN..
- PAN DURO
- PAN BLANDO
- PAN FLUCTUAN..
- PRD FLUCTUAN..
- NA FLUCTUANTE
- PVEM FLUCTUA..

### Voto más probable por manzana

- (Todos)
- NA FLUCTUANTE
- PAN BLANDO
- PAN DURO
- PAN FLUCTUANTE
- PRD FLUCTUANTE
- PRI BLANDO
- PRI DURO

### Tamaño de burbujas = población en manzanas

- 0
- 500
- 1,000
- 1,500
- 1,766

**CONFIDENCIAL:**  
 Metodología de EL EQUIPO DE  
 CAMPAÑA con estimaciones propias de  
 EL PENTÁGONO



# **2. SEGMENTACIÓN**

# PSICOGRAFÍA



## Perfil Psicográfico

### ¿Cómo son?

Rasgos personalidad

Estilo atribucional.

Locus de control

Estilo de vida

Escala de valores

Actitudes

Identidad.



## Descripción emocional

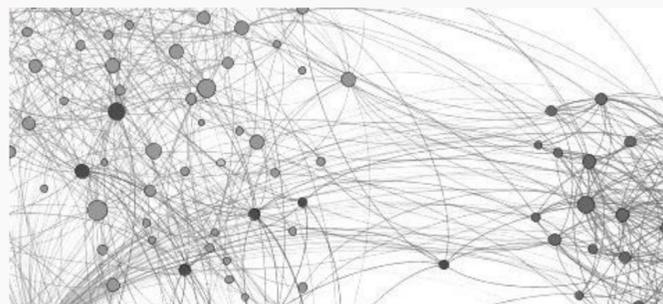
### ¿Qué sienten?

· Tres emociones

· Problemáticas y necesidades específicas (percibidas)

· Índice de humor social (nivel de satisfacción-enojo)

· Perfil Bio-psico-social.



## Segmentos y públicos

### ¿Cómo se agrupan?

· Índice de Competencia Electoral (ICE)

· Segmentos LORET (Regresión Múltiple)

· Epsilon

· ¿Dónde obtienen y comunican información, NODOS.

# DEMOGRAFÍA



## Predicción de comportamientos

### ¿Qué harán?

· Índice de Prospectiva Electoral (IPRE)

· Ohio electoral y demográfico

· Árbol de Decisión

## 1952; Eisenhower

Los primeros intentos de segmentación en campaña eran gruesa colecciones de rasgos, de los que abstraían los investigadores que existían diferencias.

Sin embargo, el esfuerzo no era por diseñar elementos, mensajes y productos específicamente para ellos, sino exclusivamente, por representarlos, aunque existiera **un sólo mensaje de campaña para todos por igual.**

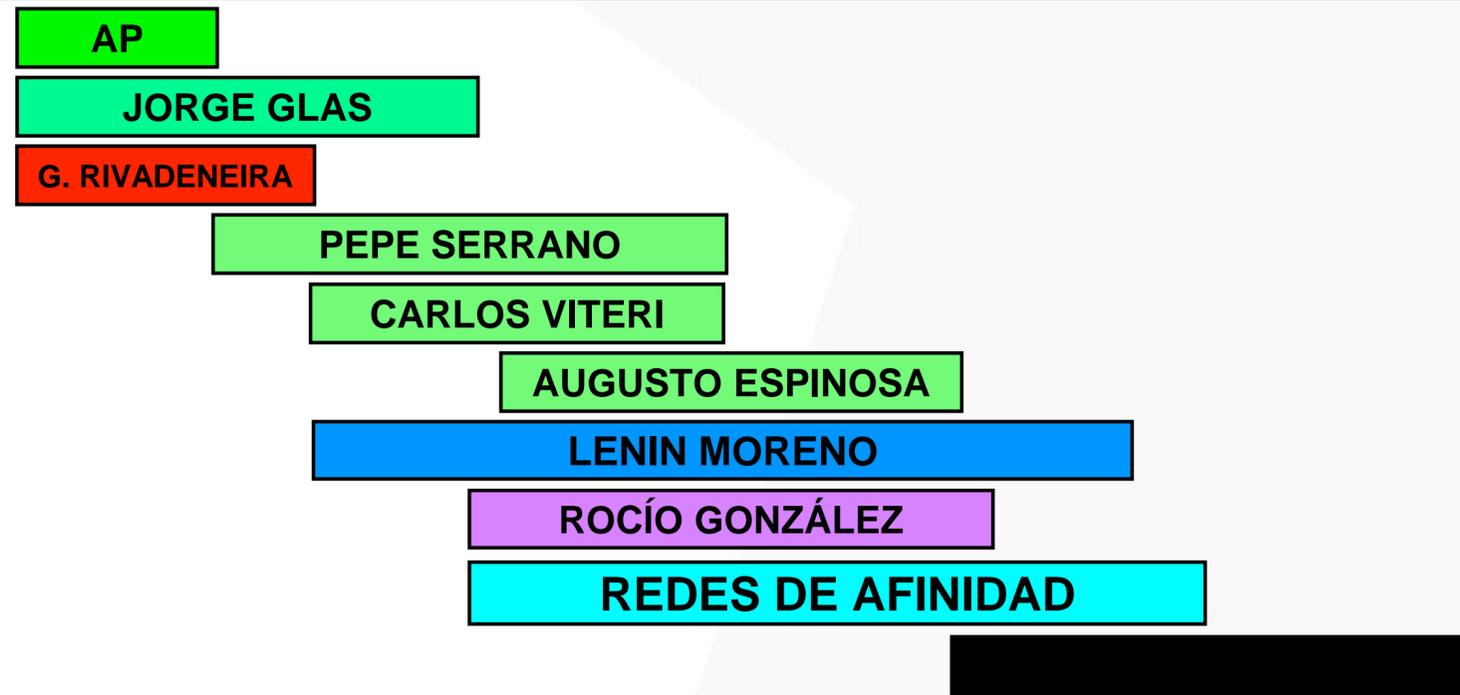


Distintas escalas de valor generan actitudes diferenciadas hacia la política y sus temas como objeto social.

La lógica es encontrar qué nichos necesitas para ganar y qué mensajes puedes construir

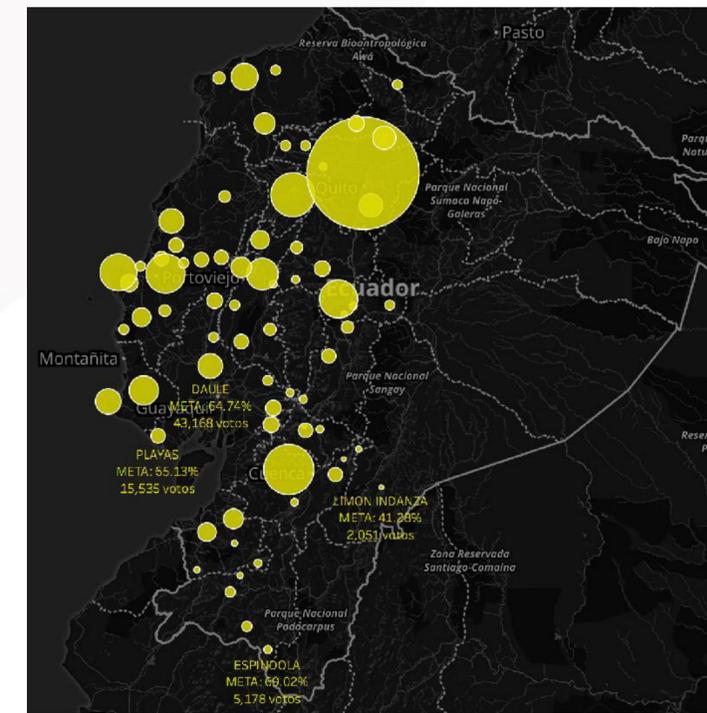


Diferentes estilos de vida, crean diferentes necesidades y escalas de valor distintas.



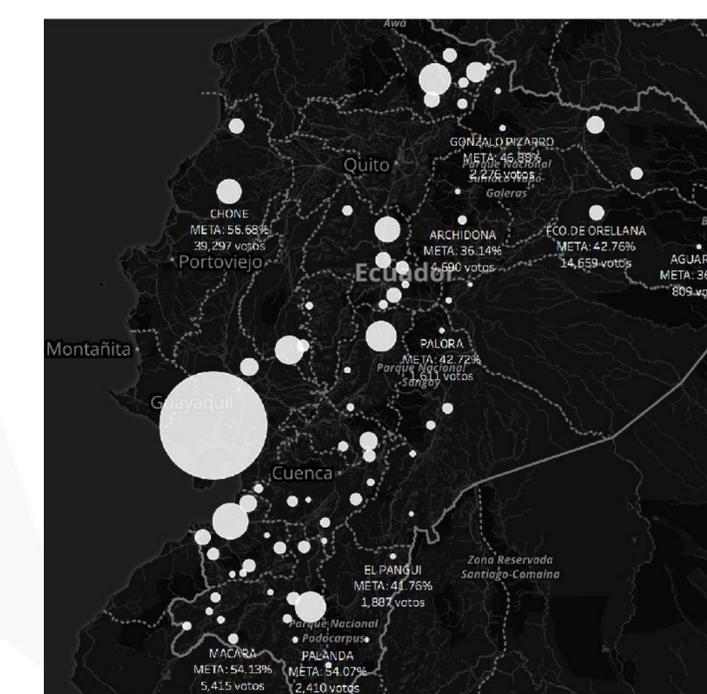
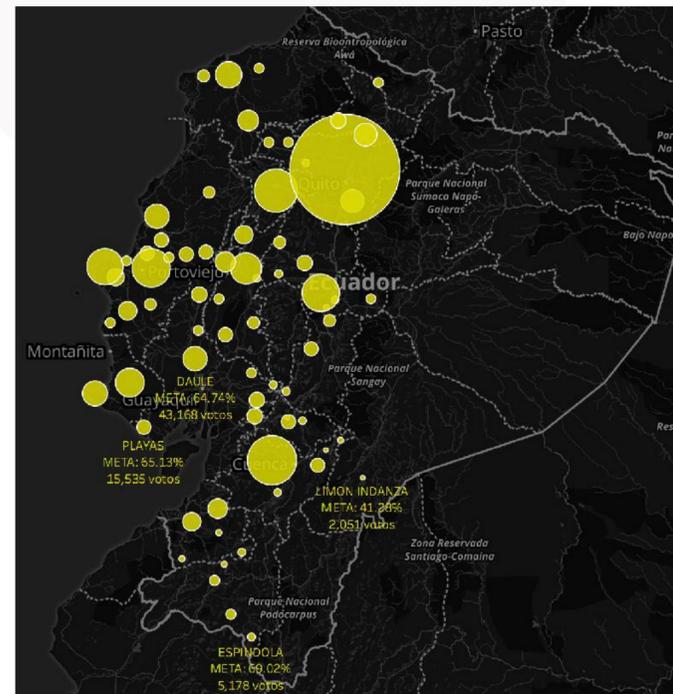
@PacoValery En una campaña no hay recurso que sobre, la #ClaveParaGanar es saber dónde usar a cada jugador

**RUTA 1:** Los candidatos representativamente más cercanos para alianza país y a la gestión de correa, Con media o baja aceptación entre los indecisos/fluctuanes. **Fortalezas + Amenazas**



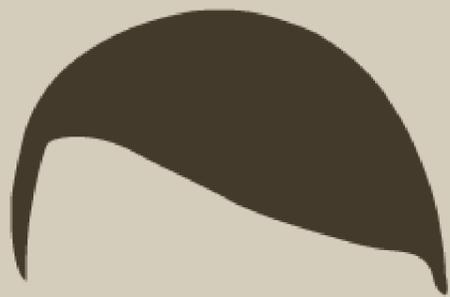
**RUTA 2:** Los candidatos con la mayor potencialidad de atraer votos desde la fluctuación hacia la campaña, bien sea por la imagen positiva que tienen, por su pertinencia en el manejo de los temas relevantes, y por la permeabilidad de su participación. **LA CLAVE ES LA TRANSVERSALIDAD.**

Amenazas + Fluctuación + ; Fluctuación -





# **3. MENSAJE**



It's the hat

Deutschlands Zukunft  
in guten Händen.

CDU

Gemeinsam erflügelt.

CDU

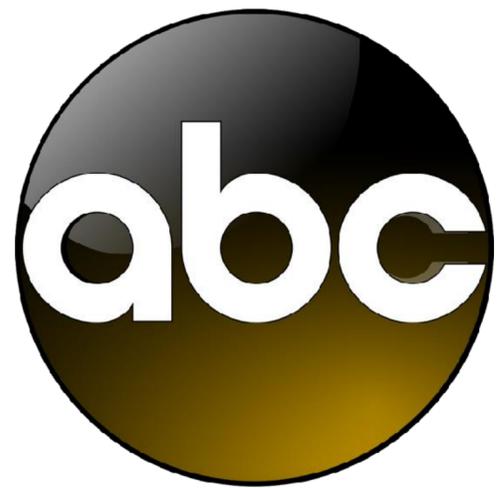
# Broadcasting

vs

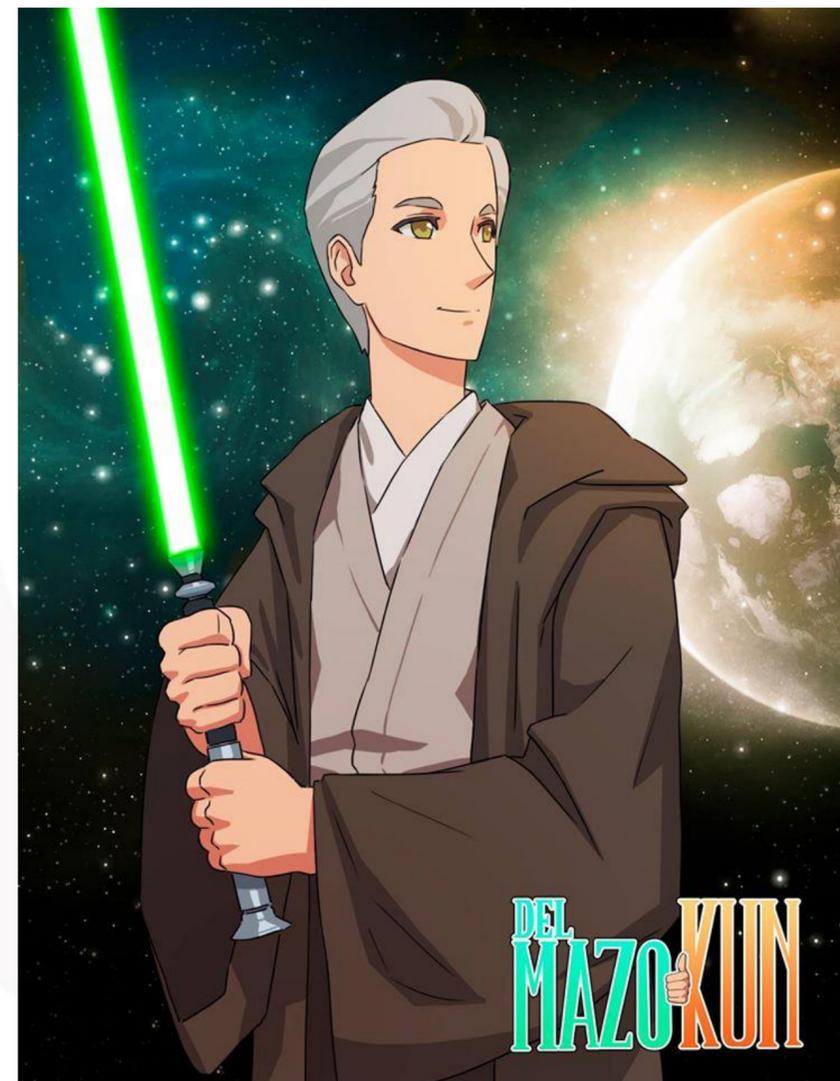
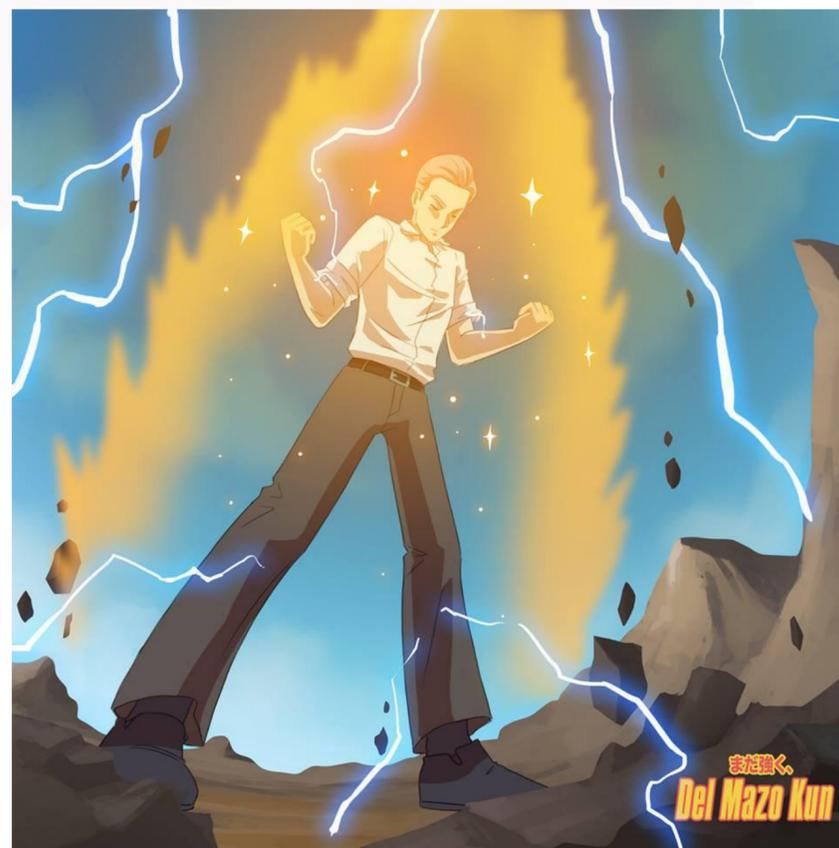
# Narrowcasting

Invertir mucho dinero para producir pocos contenidos generales que lleguen a mucha gente, poco segmentada

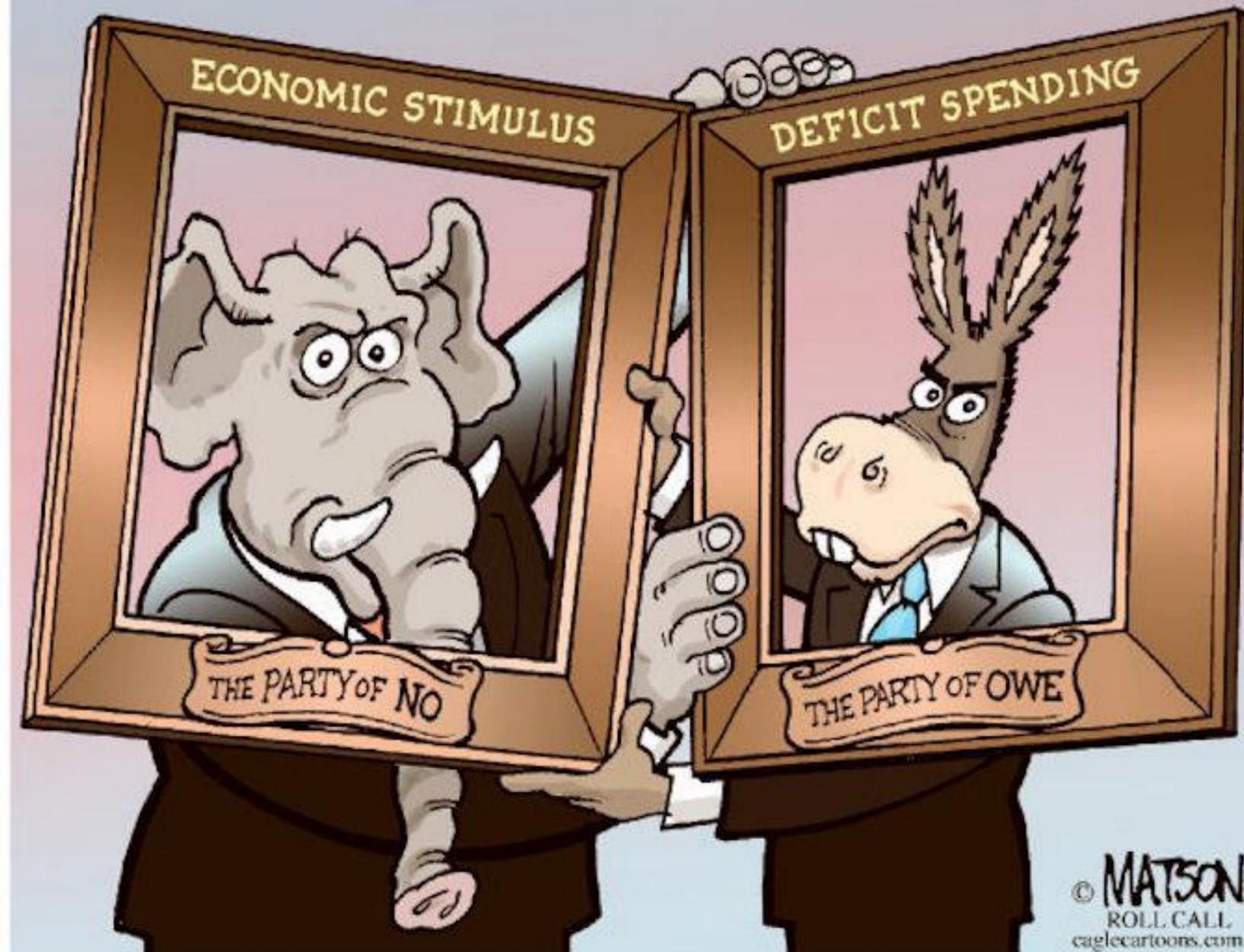
Invertir cantidades más reducidas de dinero para producir muchos contenidos puntuales que lleguen a poca gente, muy segmentada



CBC



## FRAMING



# Fox News v. Fox News Latino

How do they frame the same story for two different audiences?



In Rare Move, University Grants \$22K Scholarship To Undocumented Student

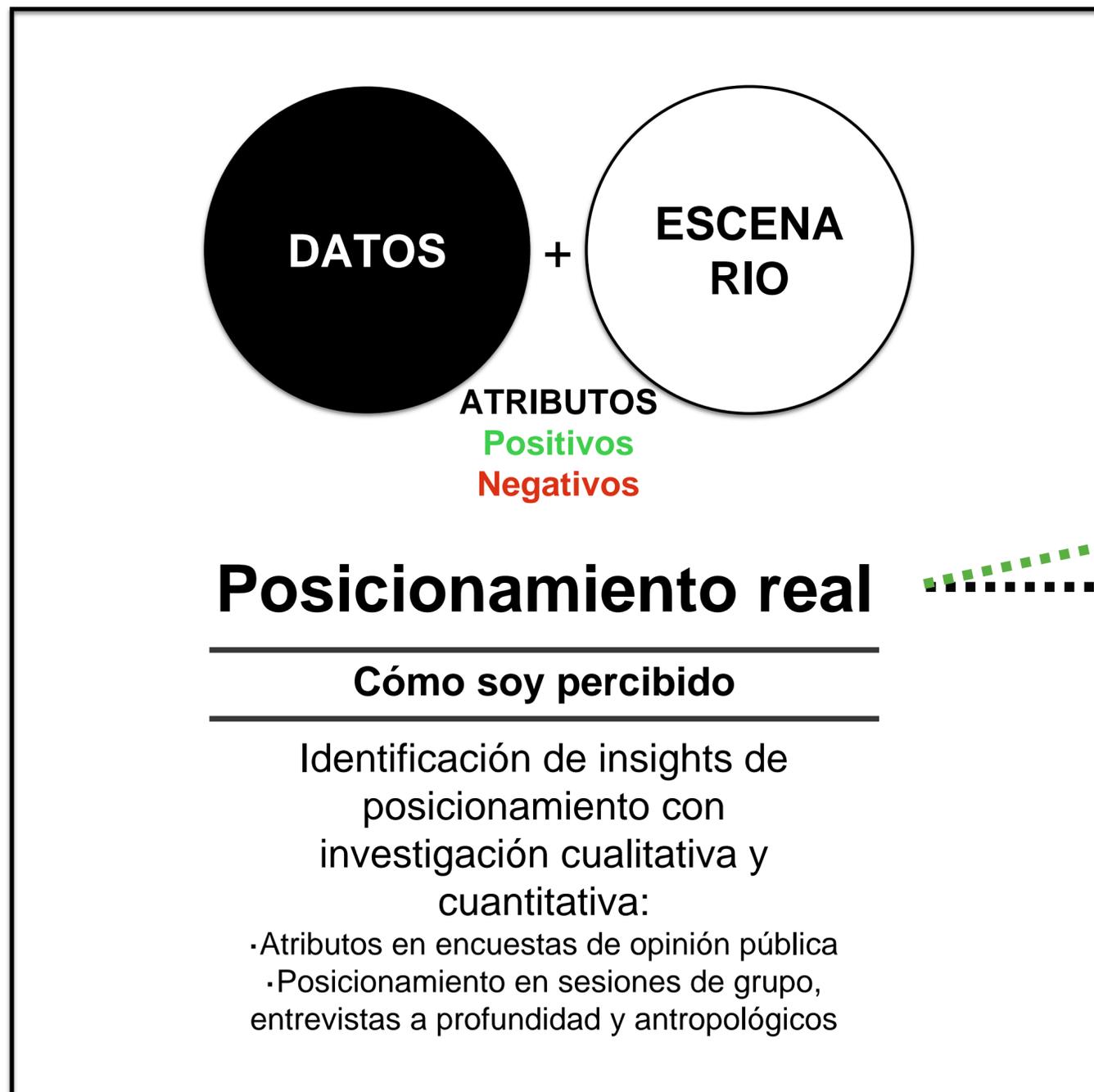
By Elizabeth Lorente / Published August 06, 2014 / Fox News Latino



mediamatters.org

Contenido emitido el  
8 de Agosto de 2014,

# FRAME DEL CANDIDATO



## Posicionamiento objetivo

Cómo podría ser percibido el candidato

Diseño de mensajes clave

Aumentar el  
posicionamiento  
**positivo** y atenuar el  
**negativo**

**¿Quién soy y qué represento en esta elección?**

**¿Cuáles son mis valores y por qué me interesa trabajar para ti?**

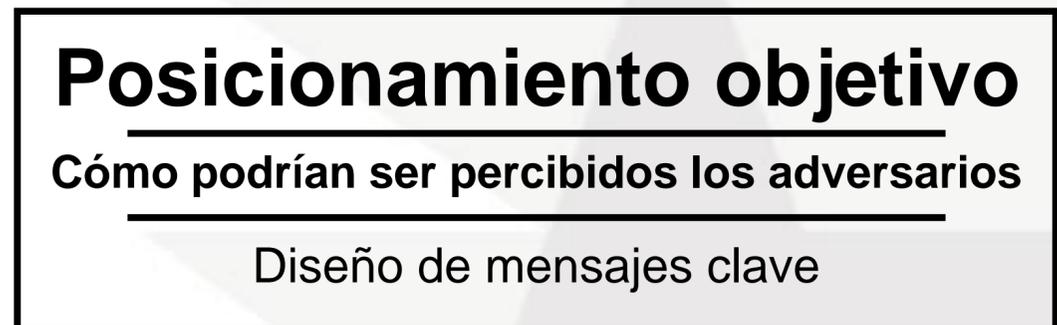
# FRAME DE LOS ADVERSARIOS



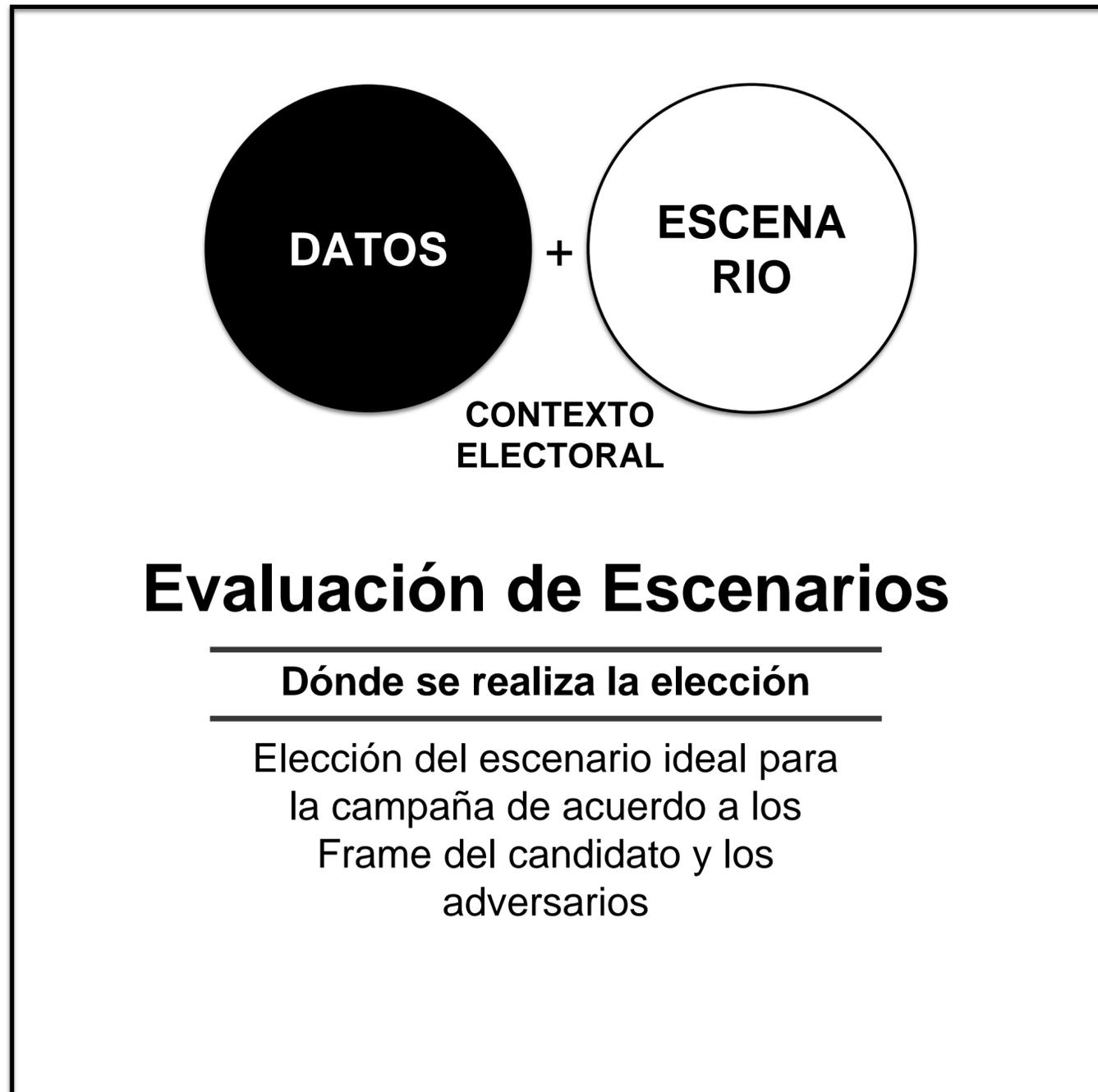
¿Quién son ellos y por qué es riesgoso que ganen la elección?

¿Cuál es su agenda oculta, qué no te están contando?

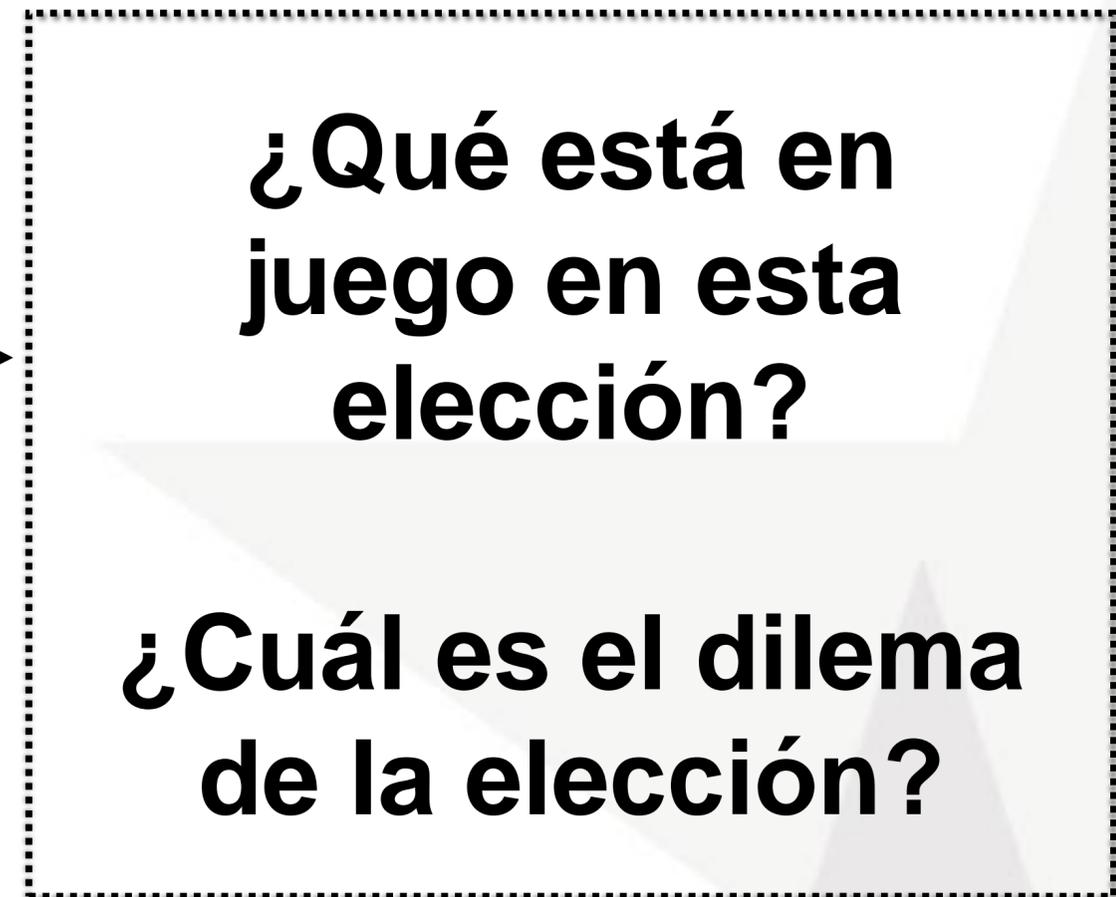
Aumentar el posicionamiento **negativo** y atenuar el **positivo**



# FRAME DEL ESCENARIO



**Mover a los electores al Frame del Escenario**



# **SUPERFRAME DE LA CAMPAÑA**

## **Frame del Escenario**

**Frame del Candidato**

**Frame de los adversarios**



# 4. GRASSROOT

LA INFANTERÍA DE CAMPAÑA

## IDENTIFICACIÓN

Nuestro líderes de barrio y personajes conocedores de la realidad de cada comunidad serán esenciales en este proceso, ellos conocen a detalle el sentimiento de sus vecinos, saben que votantes son nuestros, han sido nuestros y podemos recuperar y sobre todo cómo contactarlos.

Para identificar se utilizan un proceso de promoción abierta e indiscriminada, barridos, para captar y geo-localizar a los votantes por tipología.

El mecanismo de recolección de datos homologado en todas las fuerzas de trabajo territorial y la sistematización son pilares fundamentales para hacer estos datos utilizables por la campaña.

## PROMOCIÓN

Dirigida a nuestros votantes y aquellos votantes que consideramos podemos captar aún, porque están indecisos pero en nuestras mediciones identificamos que son proclives a votar por nosotros.

Promoción cerrada y focalizada con los votantes identificados como propios. La idea es convertirlos en promotores directos del mensaje de la campaña.

Acercamiento a los indecisos. A partir de los datos específicos de sus preocupaciones. Narrowcast. mensaje para ellos (ej: Texcoco Edo Mex.)

Contraste entre los adversarios.

Se mantiene hasta lograr las metas electorales

## FIDELIZACIÓN - CONTENCIÓN

Concentrarse en evitar la infiltración de la estructura, procesos de auditoría y organización del día D.

Idealmente se inicia desde antes de la campaña auditando a los responsables y activistas, se mantiene toda la campaña auditando a los promovidos y el día D, recibe y monitorea los votos emitidos.

La consolidación, refuerza los valores que son centrales en la decisión del voto, refuerza la vinculación acercando el candidato a estos círculos; y la contención procura desplazar el mensaje de los adversarios, evitar la cooptación de fuerzas.

## MOVILIZACIÓN

**Movilizar.**

¿Si tú quieres que asistan 100 a una fiesta a cuántos invitas?

La regla de las 72 horas.

¿1x10 ; 1x7 o 1x100 ?

**Proteger :**

Estructura de control electoral, garantizar presencia y cobertura en todos los centros de votación.



**Coordinador Departamental:** Supervisa toda la información,.

**Coordinadores de redes afectivas:** Establece los vínculos con segmentos específicos Moover, Shakers y programas de activismo.

**Coordinador por cada distritos -Regiones** Asegura y protege a la estructura.

**Coordinadores municipales :** Monitorea el activismo de otras estructuras e intenta cooptarlas.

**Coordinadores Localidades:** Activa a los mavens identificados en su localidad.

**Representante de colonia:** Coordina el programa de activismo en los nodos, su campaña es de influencia sobre los líderes. Recibe la lista de tareas y mensajes diarios.

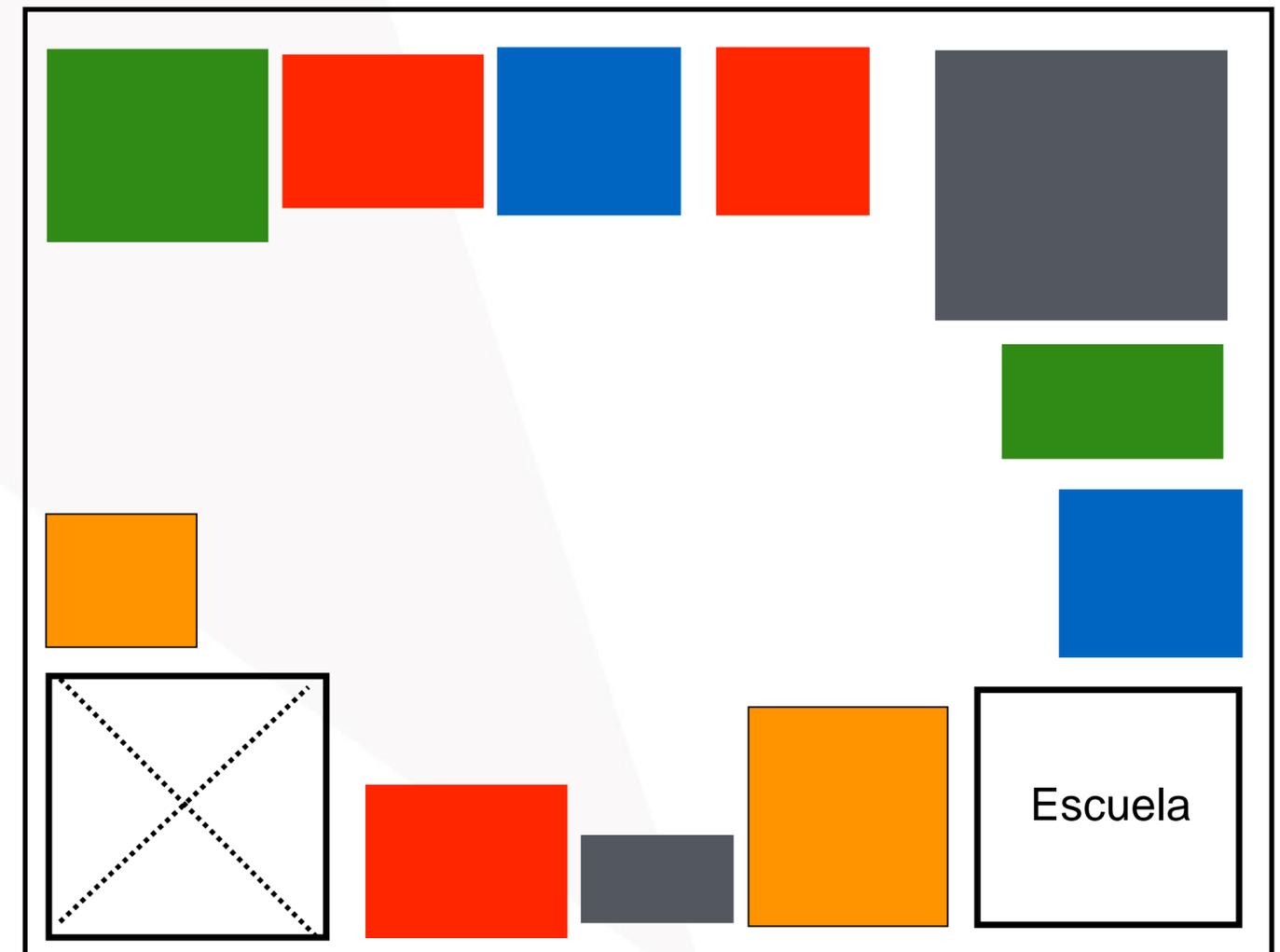
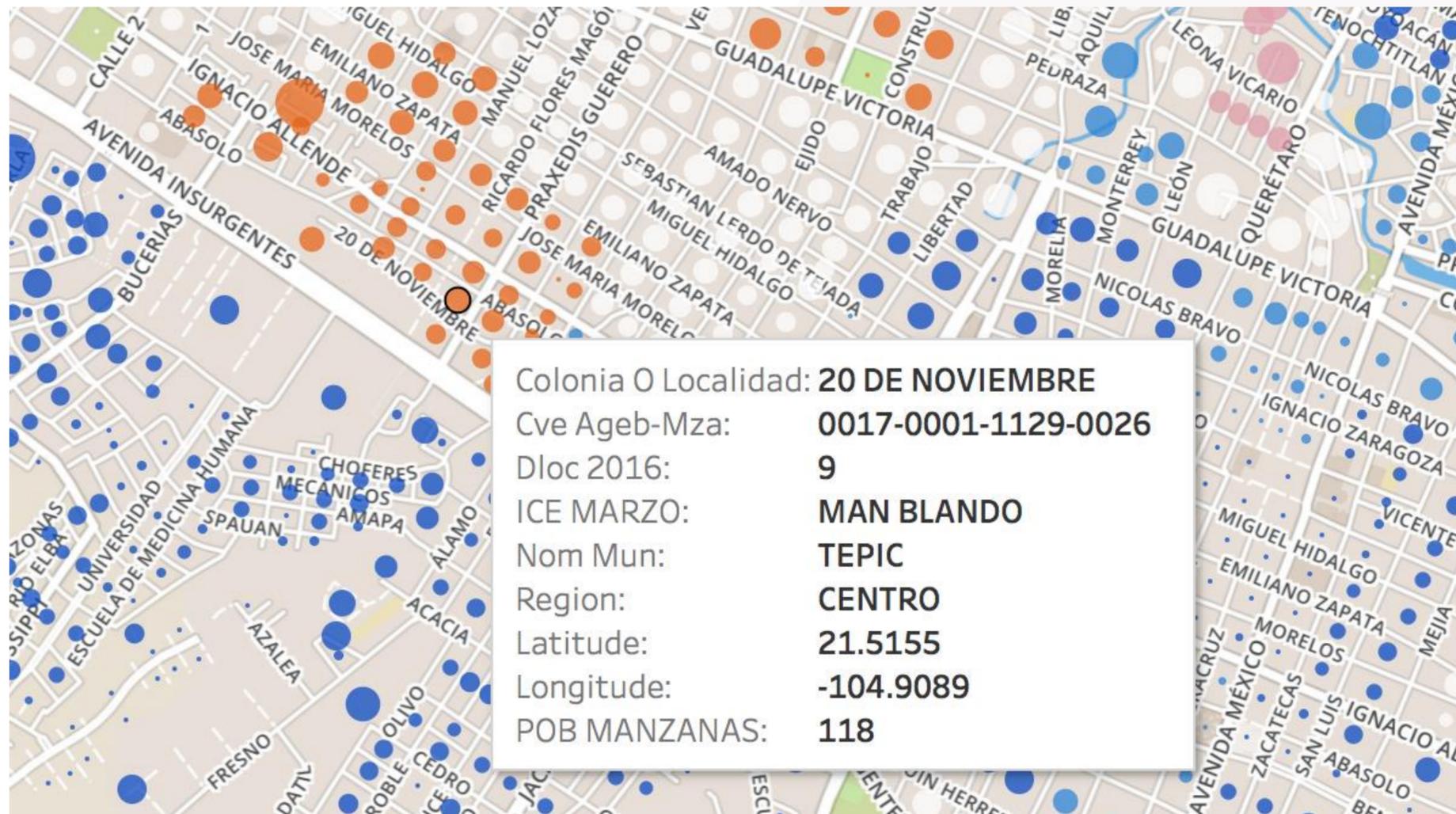
**Activistas:** En la fase de identificación detecta; promoción tiene el mapeo de su zona, reciben los programas semanales de activismo para cada tipo de elector y los mensajes diarios.

**META ELECTORAL**

**Promovidos únicos auditados**

# Manzana; Unidad Mínima de campaña.

- Se mapea la constitución de la manzana.
- Con el mensaje territorializado y la propuesta, se consolidan simpatías.
- Se levantan los datos de promovidos electorales, ¿Cuántos votos hay en la casa? -Activación del voto afectivo-
- Se pasan los datos a los coordinadores para ser integradas: En la **Base de datos de promovidos únicos**.
- Durante toda la elección se encarga de cuidar esos votos y facilitarles la movilización.



## **Movers**

Grupos que pueden **mover** la elección para **sumar o restar votos** en el escenario. **“Agricultores Soja, Mauricio Macri”**

---

## **Shakers**

Grupos **disruptivos** que pueden modificar el escenario electoral: se pueden presentar como una oportunidad. **Mujeres en contra de las esterilizaciones forzadas PPK**

---

## **Mavens**

Especialistas en **lo más novedoso del contexto políticos**. Saben y quieren compartir información. **Artistas caso “Lenin Moreno”**.

---

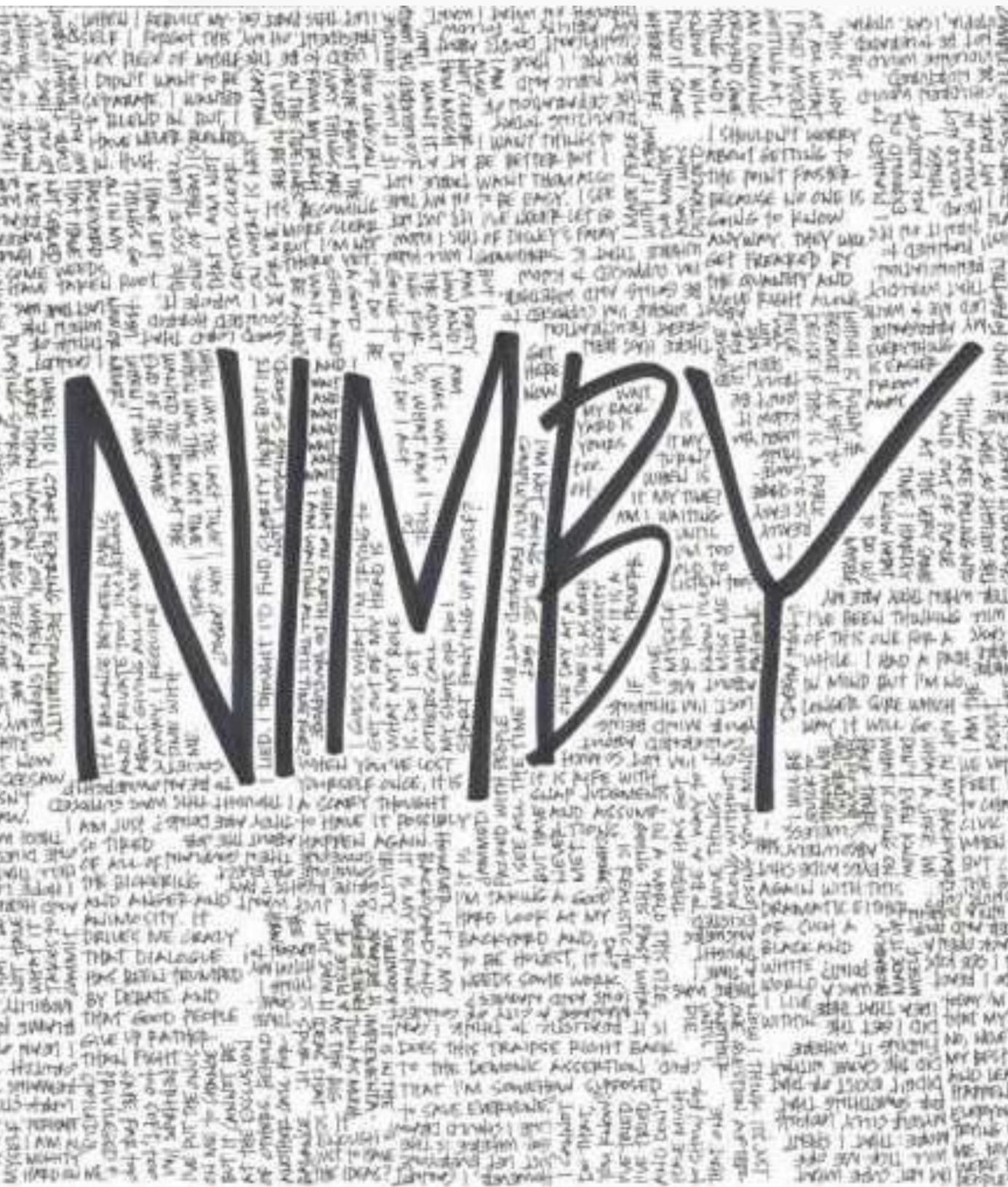
## **lowas**

Conocemos a profundidad los grupo sociales y demográficos que pueden ser la **balanza electoral** **“Amas de casa” Peña Nieto**

---

## **Ohios**

Identificamos los **micro-entornos geográficos y sociales** que replican y explican el **comportamiento macro** en una elección



# Keiko NOVA

**#Fujimorinuncamás**



# **5. DEL STORYTELLING AL STORYDOING**





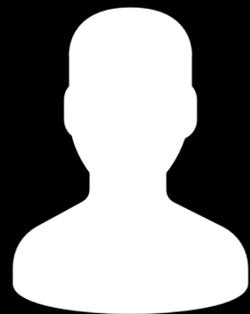
La diferencia del Storytelling al Storydoing es fundamentalmente el paso de **hacer que la gente quiera cosas; a construir las cosas que quiere la gente.**

- ★ Plantea un relato de futuro: Emociona.
- ★ Ejemplifica a través de tu acción, enseña con el ejemplo
- ★ El relato debe estar por encima de cualquier coyuntura
- ★ La política es disruptiva: “Diferénciate o pierde”.
- ★ Ayuda a otros a cambiar su historia.
- ★ Dale voz al relato de otros: Construye desde el sentimiento de la gente.
- ★ Escenifica y ritualiza.



# **6. REDES SOCIALES**

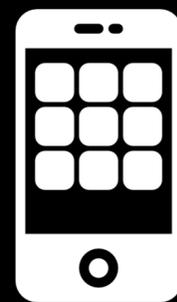




+



+



+



**USUARIO**

**UN INTERÉS**

**UN CANAL**

**UN TONO**

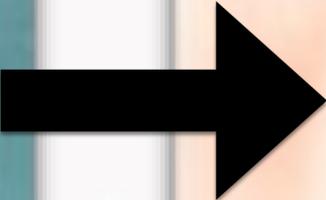


**CREAR VÍNCULOS,  
PARTICIPAR DE LA CONVERSACIÓN  
COLOCAR TEMAS Y FIDELIZAR  
TRANSFORMAR EN VOTOS**

La clave de la conexión esta en las **FORMAS.**

ASÍ **NO**

ASÍ **SÍ**



The average goldfish has an attention span of **9** seconds.



The average American has an attention span of **8** seconds.

Bait the hook with eye-catching images you make yourself.

Learn More:

[VISUALPOP101.COM](http://VISUALPOP101.COM)

\*\* No artistic talent or design skills required.

## VISUAL BAIT

Los nuevos votantes, leen menos, están más expuestos a información, son mucho más críticos e invierten mucho menos tiempo en estudiar la información.

- ★ Utiliza infografías o Gif, para captar la reducida capacidad de atención.
- ★ Atomiza la información
- ★ Piensa en imágenes, los nuevos votantes decodifican la información de esa manera.

# 7. TIMING



# 8. IMAGEN





Fidela Marzol  
Alberto Ojeda  
Fuerza Social Democrática  
Ejército  
Suavidad

# EL JUEGO DE LOS ARQUETIPOS

## Estructura

El Gobernante



## Pertenecer/Cuidar

El Hombre común



## Riesgo/ Cambio

El Forajido



## Descubrir/Aprender

El Inocente.



El Creador



El Amante



El Bufón



El Explorador



El Héroe



El Cuidador



El Mago

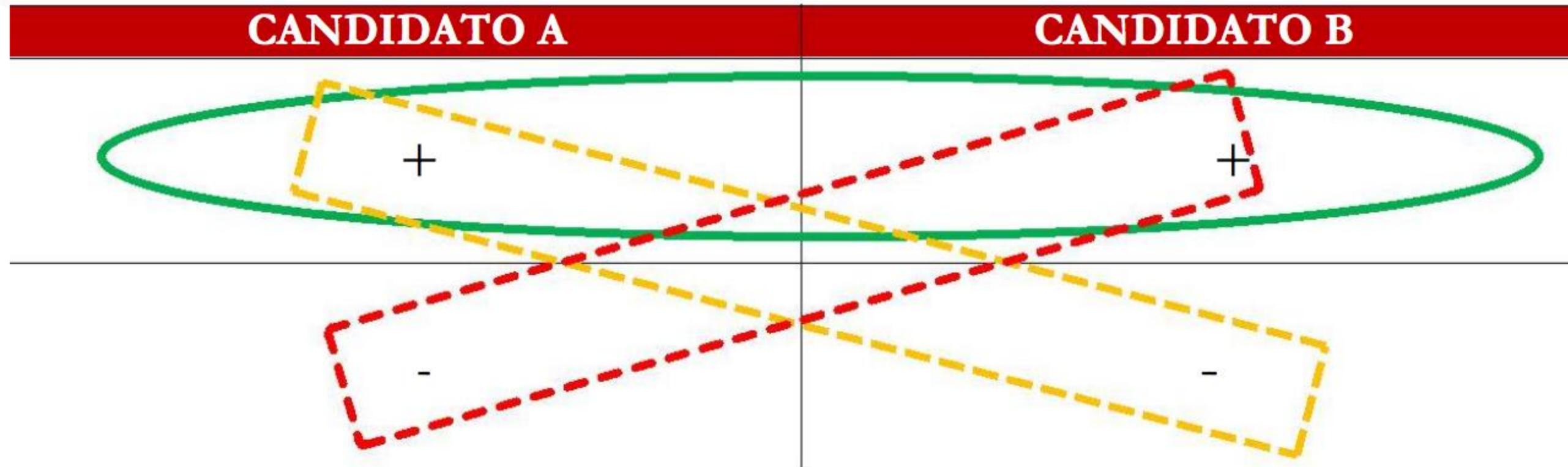


El Sabio



# 9. CONTRASTE

★Ron Faucheaux (1995) desarrolla en un artículo para la revista C&E la técnica del *message box* y traza algunos paralelismos con la consideración de los FODA. A partir de las reflexiones de Faucheaux, sintetizo;



Si agrupásemos todos los elementos positivos (Fortalezas y Oportunidades) y negativos (Debilidades y Amenazas) de los candidatos en pugna y los comparásemos entre sí, encontraríamos al menos 4 condiciones útiles para la construcción estratégica de la comunicación:

★**Ventajas Simétricas:** Fortalezas y oportunidades de nuestro candidato que se imponen a fortalezas y oportunidades de los demás. Ej: Experiencia reconocida de nuestro candidato vs experiencia -bien- valoradas de los demás pero menos reconocida. Sobre ellas se han de construir los mensajes de campaña, que alejen a los demás del perfil de candidato ideal, al ser nuestro candidato quien de mejor manera se posiciona las cualidades que caigan en esta categoría. **(Variables de identidad).**

★**Ventajas Asimétricas:** Fortalezas y oportunidades de nuestro candidato que suponen debilidades y/o amenazas para los demás candidatos. **El objetivo es construir la agenda mediática y desviar la opinión pública hacia estos elementos. (Escenario -Contexto).**

★**Desventajas Asimétricas:** Fortalezas y oportunidades de otros candidatos que suponen debilidades y/o amenazas para el nuestro, serán probablemente las bazas de la comunicación de contraste organizada desde otras campañas, **el objetivo es detectarlas y en la medida de lo posible inmunizar a nuestro candidato ante ellas.**

★**Mútua Debilidad:** Evitar la construcción -propia- de comunicación de contraste desde estos elementos que son tan adversos para otros candidatos como para el nuestro. Evitar la utilización de marcos o desarrollos de agendas mediáticas que incidan sobre estos contenidos.

# ¿QUÉ HACE ÚTIL A UN CONTRASTE Y QUÉ HACER ANTE ELLA?

1964; Little Daysy -  
Contraste Johnson - Barry Goldwater

# CÓMO ENFRENTAR UN CONTRASTE

## Socialmente relevante

**sí - sí**

**Respuesta frontal,**  
plan de control de daños

**no - sí**

**Contención**  
*voceros fusibles*

**sí - no**

**Bloqueo  
y mensaje bandera**  
desplazarlo fuera de la atención  
pública

**no - no**

**Ignorar y Re-enmarar**  
Evitar darle mayor publicidad  
pronunciándose al respecto

**Electoralmente influyente**

## ¿QUÉ HACE ÚTIL A UN CONTRASTE?

ALBERTO FUJIMORI  
TORTURÓ A LA MADRE DE KEIKO.  
ELLA LO SABÍA PERO NO DIJO NADA.  
POR EL CONTRARIO,  
ASUMIÓ EL CARGO DE PRIMERA DAMA.



# ¿QUÉ HACE ÚTIL A UN CONTRASTE?

Perú: El secreto mejor guardado de los Fujimori



¡Somos las hijas de las campesinas  
que no pudiste esterilizar!



**10. EL VOTANTE SIEMPRE  
TIENE LA RAZÓN**



**ELÍGENOS** ENFRÉNTANOS

Dirección: Calle Puebla 151 - 1 · Col. Roma Norte · Del. Cuauhtémoc · 06700 · Ciudad de México · MÉXICO  
[www.elequipo.com](http://www.elequipo.com) · [info@elequipo.com](mailto:info@elequipo.com) · +(52) 1 55 5533 4592 · +(52) 1 55 5207 5021