

INVESTIGAR PARA GANAR

La investigación imprescindible en comunicación
política



RECURSOS LIMITADOS, AFINAR EL TIRO



- http://www.eldiario.es/politica/politicos-dispuestos-estudiar-reduccion-elecciones_0_504300287.html
- Normalmente, los recursos son limitados, no los derroches.
- No todos los votantes son TUS votantes.
- No todos los votantes de otros partidos son SUS votantes.
- Investiga con suficiente antelación para que sea una investigación completa.
- Recursos de investigación:
 - Histórico electoral.
 - Cuantitativos.
 - Cualitativos.

HISTÓRICO ELECTORAL



- Analizar los resultados electorales anteriores, al menos los últimos tres iguales.
- Bajar al nivel más bajo posible, al menos distritos electorales.
- Analizar diferencias entre convocatorias electorales distintas.
- Buscar, comparando convocatorias electorales, el voto probable.

HISTÓRICO ELECTORAL



Segmentación de votantes				
Fieles	Adquiridos	Frágiles	Potenciales	Lejanos
Votantes propios			Votantes ajenos	

Fuente: María José Canel.

ESTUDIOS CUANTITATIVOS



Encuestas electorales. Han de incluir:

- Recuerdo de voto.
- Intención de voto.
- Posicionamiento ideológico.
- Conocimiento del candidato.
- Cuestiones socioeconómicas de posicionamiento del entrevistado/a.

Consejos:

- Atención al “cómo” se hacen las preguntas.
- Mejor presenciales (más caras). Si no, telefónicas.
Evitar encuestas indiscriminadas (vía redes sociales o páginas web).

ESTUDIOS CUALITATIVOS



Focus Group

- Se recomienda entre 8-12 personas, seleccionadas según criterios objetivos y definidos.
- 1'5 horas máximo.
- Con alguna recompensa para los participantes.
- Labores del dinamizador/coordinador:
 - Que todos los participantes hablen más o menos por igual.
 - Que nadie imponga su criterio.

Consejos

- Aprovecharlos para medir el grado de comprensión de la campaña.
- Analizar bien el lenguaje utilizado por los participantes. Ejemplo: 15-M.

GEOMARKETING ELECTORAL

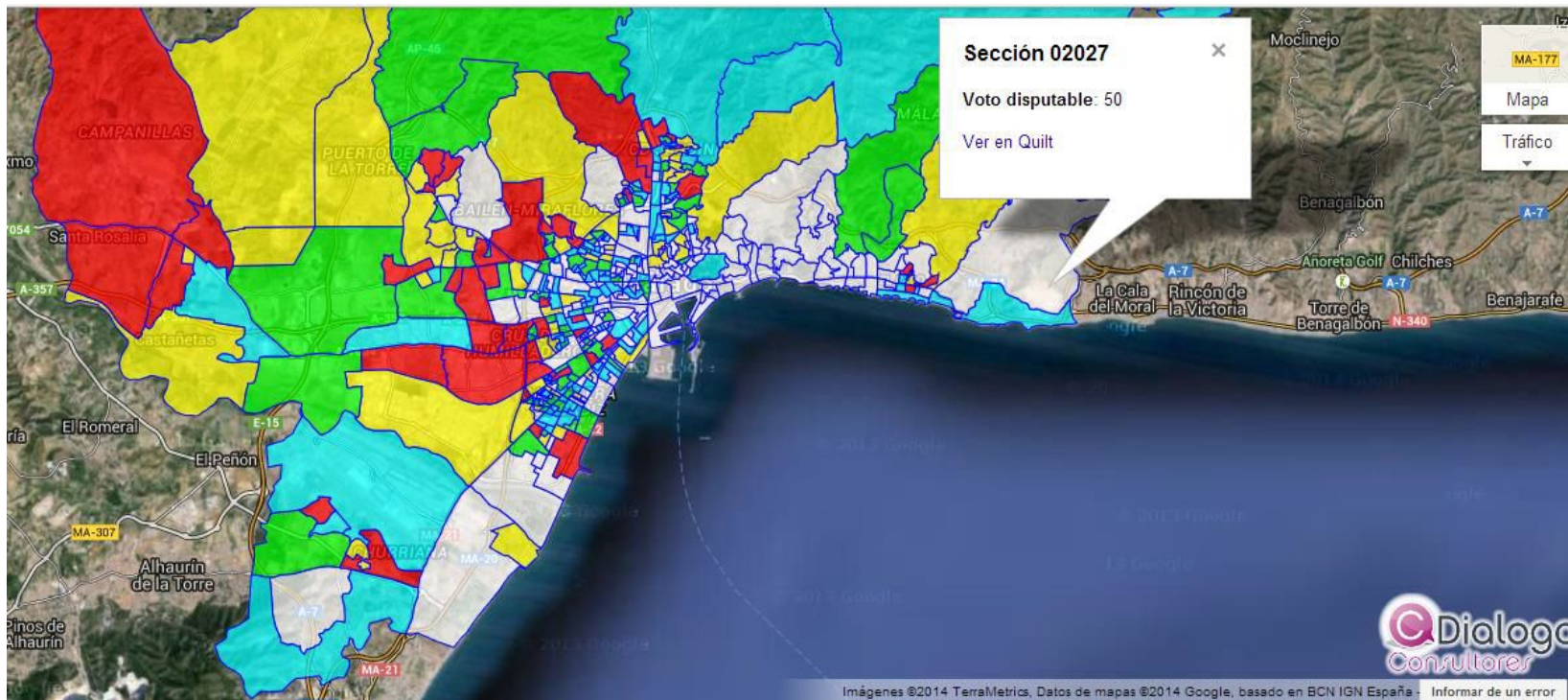


- Permite una más efectiva toma de decisiones al aplicar las distintas principios del marketing, ya que es capaz de relacionarlas con el territorio donde éstos se producen.
- Herramienta estratégica para mejorar el conocimiento del equipo de campaña del entorno en el que se producirá la contienda.
- Puede procesar, analizar datos y mostrar desde todo el país hasta la sección electoral, desde la mayor escala a la más pequeña.
- Otorga los datos más completos para planificar una campaña de recursos siempre limitados.

GEOMARKETING ELECTORAL



QUILT



PRECAMPAÑA LOJA 2015



Tabla 2. Porcentaje de votos obtenidos por las principales fuerzas políticas en Loja, 1991-2012

Elecciones	PSOE	PP	IU	PA	AGR. LOC.	OTROS	BLANCO
Congreso 1993	57,74	29,8	8,05	1,01	-	3,01	0,4
Congreso 1996	53,79	34,64	9,22	1,19	-	0,61	0,54
Congreso 2000	53,37	38,26	3,43	3,08	-	0,92	0,96
Congreso 2004	61,01	31,72	3,08	1,9	-	0,88	1,42
Congreso 2008	56,95	36,26	3,28	0,76	-	1,83**	0,92
Congreso 2011	43,38	44,1	5,86	0,4	-	5,18**	1,09
Media Congreso	54,37	35,8	5,49	1,39	-	2,07	0,89
Autonómicas 1994	46,64	35,15	12,8	3,55	-	1,28	0,58
Autonómicas 1996	52,2	34,25	9,56	2,94	-	0,64	0,41
Autonómicas 2000	54,36	35,74	4,61	3,68	-	0,72	0,9
Autonómicas 2004	60,28	30,14	3,34	3,36	-	1,6	1,24
Autonómicas 2008	55,58	36,36	4,32	1,26	-	1,56**	0,93
Autonómicas 2012	47,65	39,29	7,27	0,72	-	4,41**	0,68
Media Autonómicas	52,79	35,16	6,98	2,59	-	1,7	0,79
Locales 1991	59,59	23,59	16,06	-	-	-	0,76
Locales 1995	37,17	40,58	21,16	-	-	-	1,09
Locales 1999	44,75	34,57	2,68	2,02	15,08*	-	0,9
Locales 2003	63,51	22,4	1,73	1,93	9,61*	-	0,82
Locales 2007	59,91	27,96	-	-	10,96*	-	1,16
Locales 2011	46,32	38,41	-	-	13,11*	-	2,16
Media Locales	51,88	31,25	6,94	0,66	8,13		1,15
Media total	53,01	34,07	6,47	1,54	2,71	1,26	0,94

- Antecedentes:

- Gobierno PSOE desde 1999 hasta 2011.
- 2011-2015. Coalición PP-Convocatoria por Loja.
- Cambio de candidato en el PSOE.
- No se ve “efecto candidato”.

PRECAMPAÑA LOJA 2015



- Análisis de los stakeholders del municipio: medios de comunicación, asociaciones (Plataforma AVE sí, pero no así), clubes deportivos, sindicatos...
- Estudio cuantitativo interno:
 - Escaso conocimiento del candidato.
 - Mapa de problemas locales.
- Análisis DAFO.
- Detección de los problemas y las debilidades para la campaña para adecuar la estrategia.

PRECAMPAÑA LOJA 2015



- Estrategia precampaña.
 - Estrategia offline.
 - Estrategia online.
 - “Reiniciando Loja” + “Nos une Loja”.
- Composición del equipo de campaña.
 - Director/a de campaña.
 - Unidad de investigación.
 - Unidad de prensa.
 - Unidad de organización y apoyo técnico.
 - Candidato.



¡ GRACIAS !