

Taller de Comando y Estrategia

- Agosto 5
- Matías Vallejos

Estrategia

Investigación

Segmentación

Relato

Discurso

Supervisión

Candidatura

Jefatura de Campaña

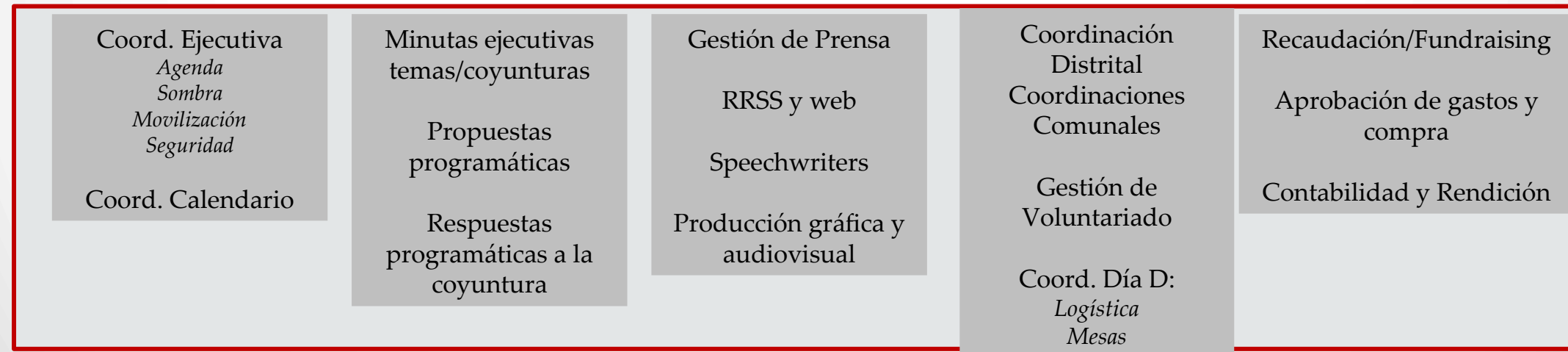
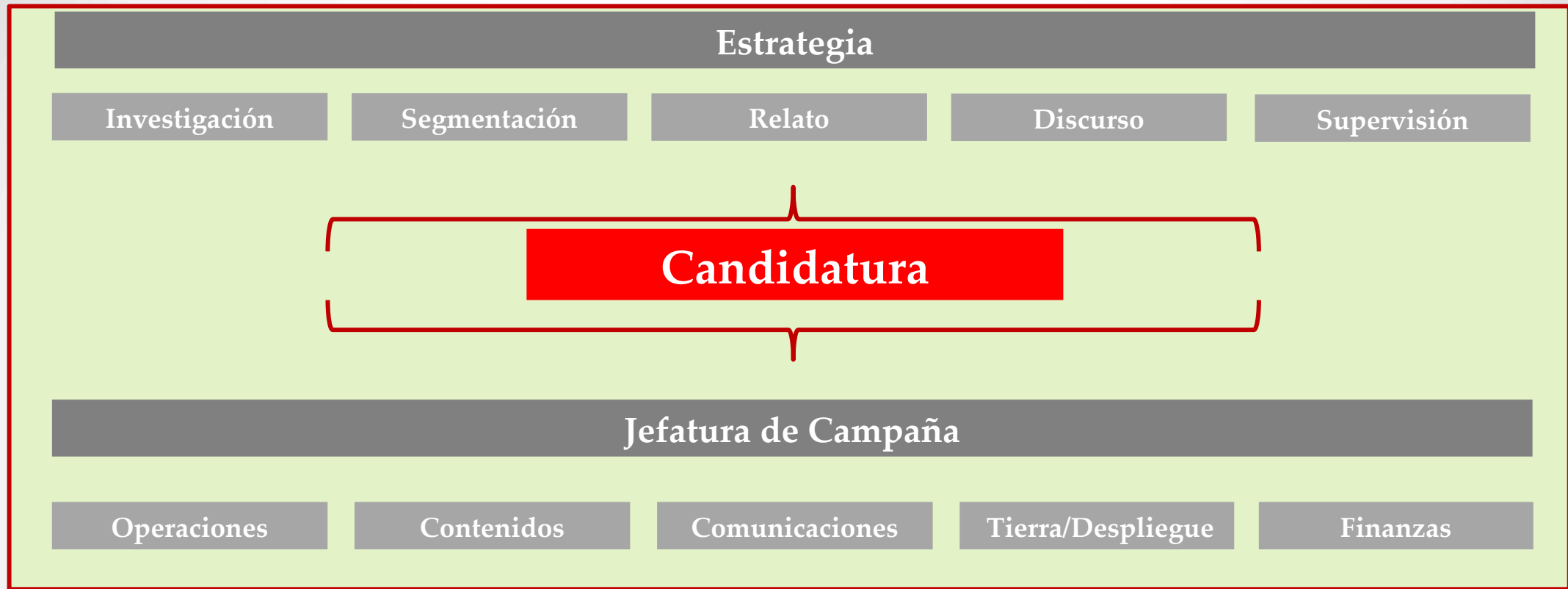
Operaciones

Contenidos

Comunicaciones

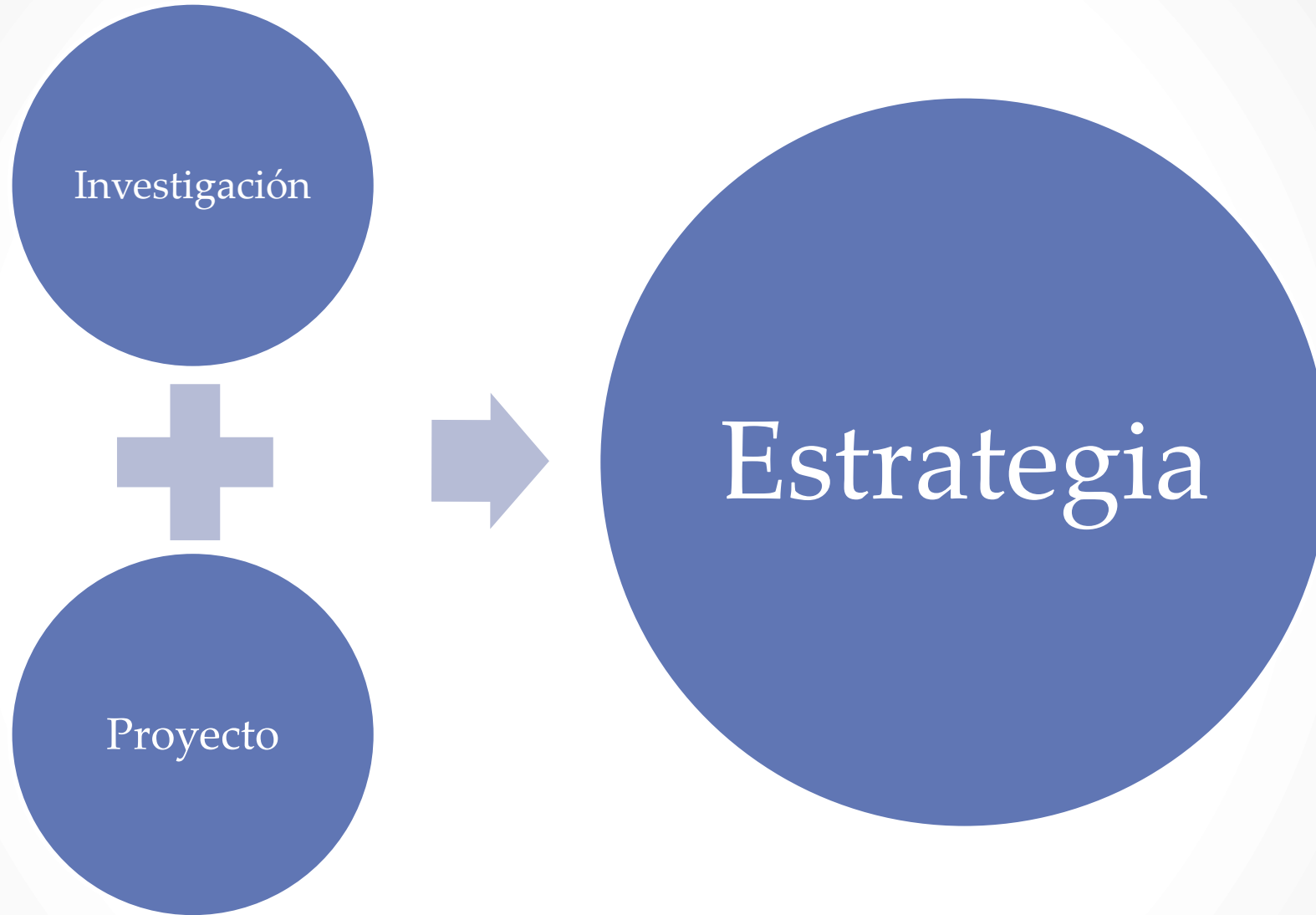
Tierra/Despliegue

Administración



Tiempos de toda campaña

- Visibilización → Conocimiento público. Activar redes. Notoriedad.
- Posicionamiento → Oferta programática, propuestas, ideas, promesas
- Convencimiento/llamado a votar →



Estrategia

- ¿De qué se va a tratar la conversación?
- ¿Qué queremos representar nosotros?
- ¿Qué queremos que represente nuestro rival?

Rasgos de una estrategia

- Sistematiza el sentido común de un proyecto u organización.
- La brújula que establece el rumbo hacia el cual debemos de dirigirnos para el logro de nuestros objetivos.
- Escribir y planificar una historia que está por narrarse.
- Criterios para tomar decisiones de comunicación.
- Herramienta para ordenar, organizar y capitalizar recursos.
- Plan de trabajo orientado al cumplimiento de un objetivo general a partir de metas particulares.

¿Y qué no es una estrategia?

- No es un eslogan
- No son cuñas ni aplicaciones específicas
- No son las tácticas: si logramos ponernos de acuerdo en una estrategia, luego podemos discutir las tácticas (propagandas, mensajes específicos, eslóganes, etc.).
- La estrategia sistematiza el por qué, define el qué, traza el cómo y formula un filtro para dónde y cuándo.

¿Para qué sirve?

- La estrategia manda sobre todo
- La estrategia es el filtro que ayuda a decidir
- La estrategia marca el rumbo

→ Ojo, la estrategia no es inmutable. Pero cambiarla o adaptarla exige formalización

Si no hay un documento, no hay estrategia?

Principios de la estrategia

- Eje rector:
 - La estrategia se basa en los principios y valores de una cierta forma de entender la política y una campaña en particular
 - Por eso hablar de marketing político se queda corto.
 - Son relevantes la ideología, los compromisos políticos, los anclajes sociales, las historias, la forma de hacer las cosas.

Principios de la estrategia

- Disciplina:
 - Las elecciones son democráticas, las campañas no.
 - La estrategia solo tiene sentido cuando manda.
 - Y para que la estrategia mande, debe haber personas que la hagan mandar.

Principios de la estrategia

- Enfoque:
 - Se trata, finalmente, de establecer una comunicación con los electores que nos permita influir en las conversaciones que ellos desarrollan.
 - Por eso hablamos de comunicación, de comunicación política.

Principios de la estrategia

- Definición:
 - Buscamos definir lo más pronto y con la mayor claridad posible:
 - Quién soy
 - Quién es mi rival (o rivales)
 - De qué se trata esta historia
 - Norma: si no me defino yo, mi rival lo hará por mí. Y viceversa.

Principios de la estrategia

- Repetición creativa:
 - Siempre decimos lo mismo, pero siempre lo decimos de un modo distinto.
 - Canal
 - Tiempo
 - Emisor
 - Audiencia
 - Código
 - Objetivos específicos

Principios de la estrategia

- Control de la agenda:
 - Buscamos que la mayor parte del tiempo se hable de lo que nosotros queremos que se hable.
 - Temas
 - Problemas
 - Historias
 - Noticias
 - Rumores

Principios de la estrategia

- Ofensiva:
 - Como hemos conversado, la comunicación política siempre tiene lugar en entornos competitivos.
 - En esa lucha, ¿vamos a preferir pelear con una espada o con un escudo?

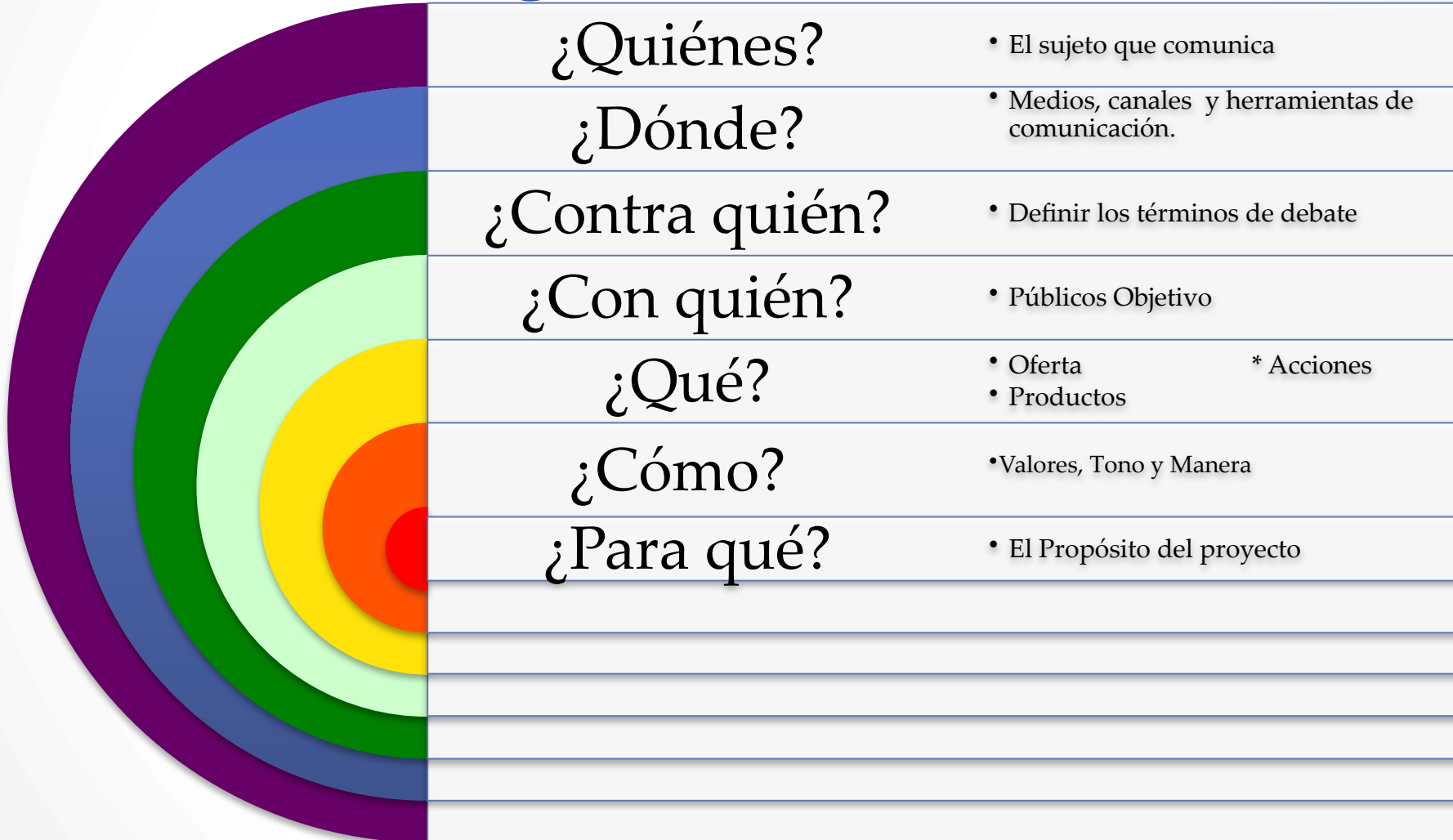
Principios de la estrategia

- Personalización:
 - Mientras más cerca, mejor.
 - Mientras más simple, mejor.
 - Si lo podemos dibujar, mejor.

¿Por qué?

- Porque las campañas son conversaciones
 - No hay una pieza o acción que logre ganar
 - Descrédito de fuentes oficiales
 - Multiplicación de voceros

Núcleo Estratégico de la Comunicación



5 Elementos de toda Estrategia

- Causa: Porqué/para qué la campaña. Porqué/para qué la candidata.
- Narrativa: Quién es? Qué hace? Porqué lo hace? Contra que/quienes lo hace?
- Audiencias: A quienes les contaremos nuestra historia? Que queremos que digan/hagan?
- Emoción: Qué sienten ahora nuestras audiencias? Qué queremos que sientan cuando les hablemos de XX?
- Temas/El qué: Framming y forma. Ideas, propuestas programáticas y cómo explicarlos/abordarlos. Modos, tonos y colores.

Ejercicio 1

- Para que/Porque? (Causa)
- Quien es/ que hace? (Narrativa)
- Que hace a XX de importante/valorable para el territorio? (Narrativa)
- A quienes les contaremos nuestra historia? Que queremos que digan/hagan? (Audiencias)
- Como queremos que sientan cuando les hablemos de XX? Que sienten ahora y que siente la candidatura?

- Para que/Porque? (Causa)

- Quien es/ que hace? (Narrativa)

- Que hace a XX de importante/valorable para el territorio? (Narrativa)

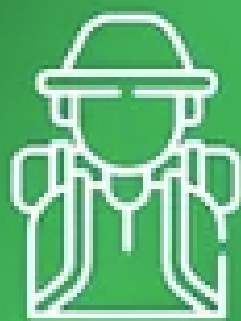
- A quienes les contaremos nuestra historia? Que queremos que digan/hagan? (Audiencias)







INOCENTE



EXPLORADOR



SABIO



HÉROE



REBELDE



MAGO



COMÚN



AMANTE



BUFÓN



CUIDADOR



CREADOR



GOBERNANTE

Posicionamiento y términos de confrontación

- El corazón de la estrategia
- De qué queremos que se trate esta elección
- Quiénes somos nosotros
- Y quiénes son nuestros rivales.

Definir una posición y establecer los términos de la confrontación que queremos instalar no puede partir de cero

- No hay un nuevo jabón con una nueva marca
- Hay historia
- Percepciones
- Y sobretodo PROYECTO

El trabajo de posicionamiento no puede ser sino un trabajo de agregación de demanda:

La demanda de los electores a los que pretendemos llegar

Su percepción de nuestro candidato o causa