Edición: Octubre, 2023

Elecciones en México
Prepárate para tu campaña

CAMPAÑA ELECTORAL

Conoce tu territorio

Armando Sobrino

im.pulsa INSTITUTO UPDATE Aúna

Este curso está compuesto por tres guías que te ayudarán a analizar tu territorio para diseñar una estratégia territorial efectiva para tu campaña.

Cada guía está diseñada para proporcionarte una base sólida en la planificación y ejecución de campañas electorales. Ya sea que estés buscando ganar una elección, aumentar la visibilidad de una candidata o incrementar la tasa de participación, este curso te proporcionará las herramientas y conocimientos necesarios para alcanzar tus objetivos.

Todas las herramientas y contenidos de este cuaderno - y mucho más - están disponibles en la **plataforma Im.pulsa**

Ingresa a la plataforma de aprendizaje política y electoral Im.pulsa

www.impulsa.voto

Ingresa a la comunidad de aprendizaje para nominadas Aúna

www.canvas.instructure.com/courses/7186287

ÍNDICE

Análisis de votación: ¿Cuántos votos necesito? 04

Reconocimiento del territorio 10

Despliegue territorial 14

Reclutamiento de personas voluntarias 19

01 Análisis de votación: ¿Cuántos votos necesito?

En esta guía, exploraremos cómo el análisis de votaciones electorales puede ayudarte a establecer y alcanzar tus objetivos de campaña, ya sea ganar una elección, aumentar la visibilidad de una candidata o incrementar la tasa de participación. Abordaremos métodos para calcular tus metas de votación y fuentes confiables de donde extraer los datos.

1.1 Define tus objetivos de campaña

Antes de comenzar a analizar las votaciones, es fundamental definir tus objetivos de campaña. Algunos ejemplos de objetivos son:

- **Ganar una elección.** Buscar el mayor número de votos para asegurar la victoria en la elección.
- **Aumentar la visibilidad de una candidata. I**ncrementar el reconocimiento y apoyo público de la candidata, independientemente del resultado electoral.
- **Aumentar la tasa de participación.** Fomentar la participación ciudadana en el proceso electoral, impulsando el voto y la conciencia cívica.

OBJETIVO	EJEMPLO
Ganar una elección	El partido rojo compite contra el partido azul y el partido naranja. Para poder acceder se tiene que obtener el mayor número de votos
Aumentar la visibilidad de una candidata	El partido violeta es nuevo en el panorama electoral y sabe que no tiene posibilidades de ganar. Por esta razón, decide enfocar su campaña en que más personas le reconozcan y, de esta forma, ser más competitiva en la próxima elección.
Conservar el registro electoral	Para poder conservar su registro electoral, el partido amarillo necesita obtener 10% de los votos de su elección. Dado que en sus distrito participan mil personas, esto equivale a 100 personas.

1.2 Calcula tu meta de votación

Antes de comenzar, es importante conocer los conceptos básicos de un análisis electoral

- **Participación electoral.** Es el porcentaje de personas que participan en una elección. Se calcula dividiendo el número de votantes por el número de personas elegibles para votar dadas las reglas electorales.
- **Lista nominal.** En México, la lista nominal es un registro electoral que contiene los nombres y las fotografías de todos los ciudadanos mexicanos que están inscritos en el padrón electoral y que tienen derecho a votar en una elección.
- **Votos emitidos.** Son los votos que se emiten en una elección. El número total de votos emitidos puede incluir votos en blanco, votos nulos y votos válidos.
- **Votos válidos.** Son los votos que se consideran válidos para determinar el resultado de una elección. En algunos sistemas electorales, se establecen requisitos específicos para que un voto se considere válido.
- **Mayoría simple.** Es el resultado en el que un candidato o partido político obtiene más votos que cualquier otro candidato o partido político. En algunos sistemas electorales, la mayoría simple es suficiente para ganar una elección.

Métodos para calcular los votos necesarios para ganar una elección

En general, el cálculo de votos siempre depende de las reglas electorales. Sin embargo, la regla electoral más común suele ser la de mayoría simple. En este apartado se presentan dos métodos para calcular los votos necesarios para ganar una elección de este tipo.

Para cualquier método, es importante primero estimar el número de votantes que van a participar en una elección. Para ello, multiplicamos la tasa de participación de la última elección que se parezca a la nuestra por la lista nominal de nuestra elección.

Es muy importante siempre utilizar datos semejantes a nuestra elección. Por ejemplo, en México se suelen elegir diputados y diputadas cada tres años. Sin embargo, cuando las elecciones son concurrentes con la presidencial las tasas de participación suelen ser más altas. Si vas a calcular la tasa de participación de la elección de 2024 para una diputación, es muy probable que sea más preciso utilizar la tasa de participación de 2018, no la de 2021.

Método del número de electores

Este método consiste en calcular la cantidad de electores que se espera que voten en la elección y estimar la cantidad de votos necesarios para ganar la elección basada en la cantidad de electores. Para aplicar este método, debes seguir los siguientes pasos:

1. Identifica el porcentaje de electores que votaron en las últimas tres elecciones.
2. Calcula la participación promedio esperada.
3. Multiplica el porcentaje promedio por el número de votantes y súmale 1.

Ejemplo: Imaginemos que estamos analizando la elección del partido rojo, azul y naranja mencionados anteriormente. Su distrito tiene 100 mil electores y en las últimas tres elecciones han participado el 36, 33 y 30 por ciento de los electores —asumamos que los electores han sido los mismos durante las tres elecciones. Siguiendo esté método necesitaríamos 33 mil votantes para ganar.

1	Cantidad de electores que se espera que voten en la elección	36%, 33%, 30%
2	Calcula el promedio de participación en las últimas tres elecciones relevantes	(36 + 33 + 30) / 3 = 33%
3	Multiplica el porcentaje promedio por el número de votantes	100,000 * 33% = 33,000

Método de la votación histórica

Este método consiste en analizar los resultados de elecciones anteriores en el mismo territorio electoral para estimar la cantidad de votos necesarios para ganar la elección. Para aplicar este método, debes seguir los siguientes pasos:

1. Identifica los resultados de las últimas elecciones en la misma elección
2. Calcula el promedio de porcentaje de votos obtenidos por el candidato ganador en las últimas tres elecciones relevantes.
3. Multiplica el promedio obtenido por el número de votantes esperado.

Ejemplo: Continuando con nuestro ejemplo anterior, imaginemos que en las últimas tres elecciones el candidato ganador obtuvo 41%, 37% y 35% respectivamente. Dado que por los cálculos anteriores sabemos que la votación esperada es de 33%, tenemos que necesitamos x votos para ganar la elección bajo este método.

1	Identifica los resultados de las últimas elecciones en la misma elección	41%, 37%, 35%
2	Calcula el promedio de los votos obtenidos por el candidato ganador en las últimas tres elecciones relevantes.	(41 + 37 + 35) / 3 = 37.6%
3	Multiplica el promedio obtenido por el número de votantes esperado	37.6% * 33,000 = 12,408

Como podemos ver, este método arroja un resultado mucho más pequeño y esto se debe a que toma en cuenta el hecho de que los votos suelen repartirse entre varias candidaturas. Ahora bien, este método no puede utilizarse cuando los datos históricos no son útiles para la elección para la cuál nos estamos preparando. Algunos casos recurrentes son:

- Cuando hay redistritaciones y reseccionamiento los datos suelen cambiar. Es posible hacer cálculos si hubo redistritación, pero no reseccionamiento utilizando los resultados de las secciones correspondientes al distrito en el pasado. Sin embargo, estas estimaciones son menos confiables.
- Cuando el número de candidaturas relevantes cambia. Si en una elección suelen participar tres candidaturas, pero para nuestra elección dos se alían y solo quedan dos contendientes, el análisis de los porcentajes históricos ya no aplica y será mejor utilizar el método de número de electores.

Fuentes de información y herramientas

Para realizar un análisis de votaciones efectivo, es esencial contar con datos electorales confiables y herramientas de análisis apropiadas. En México, la mejor fuente suele ser el Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones del INE.

Disponible aquí.

02 Reconocimiento del territorio

El análisis geoelectoral es una herramienta clave en las campañas políticas en México, ya que permite conocer y comprender la demografía poblacional, es decir, dónde se encuentran las personas en el territorio dependiendo de su edad, sexo, o nivel socioeconómico. En este texto se explican los conceptos básicos del sistema electoral mexicano y se presenta la herramienta GAIA del INEGI para el análisis de estadísticas poblacionales.

Conceptos básicos de análisis geoelectoral

Aunque en todo el país existen distintas reglas electorales. Por lo general podemos resumir la mayoría de las elecciones en tres órdenes:

- A nivel **federal**, la elección presidencial se lleva a cabo en todo el país; las elecciones para senadores y senadoras se realizan a nivel estatal; y las elecciones de diputados y diputadas se realizan por distrito electoral federal.
- En cada **estado** se realizan elecciones para elegir la gubernatura en todo el estado y las elecciones para elegir diputaciones por distrito electoral estatal.
- Finalmente, en cada **municipio** se realizan elecciones para presidente municipal.

Un **distrito electoral** es la unidad básica de representación política en el país y está conformado por secciones electorales.

Una **sección electoral** es la división territorial electoral más pequeña que existe y tiene asignada un número, una ubicación geográfica específica y un número determinado de casillas electorales, dependiendo del número de votantes registrados en esa sección.

GAIA

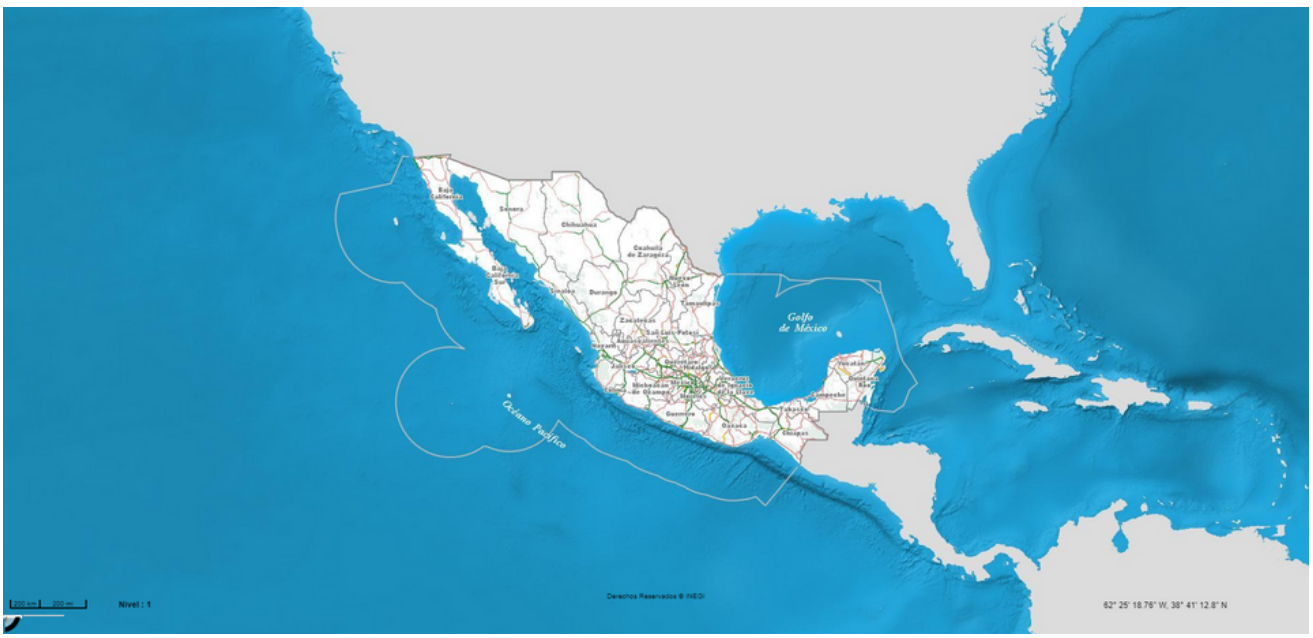
Aunque existen múltiples fuentes de información sobre la demografía poblacional a nivel nacional, estatal y municipal, solo existe una fuente de información pública con datos demográficos a nivel distrital y seccional: GAIA.

Disponible aquí.

Para poder acceder a la información a nivel distrital y seccional es necesario hacer click en la pestaña “Estadísticas censales a escalas geoelectorales”.

En esta herramienta podrás explorar y descargar las estadísticas de tu sección o distrito. Como recomendación, en cualquier elección es importante conocer la distribución geográfica de:

a. Hombres y mujeres
b. Por grupos poblacionales, particularmente personas jóvenes y adultas mayores
c. Nivel de educación
d. Número de viviendas
e. Densidad poblacional



¿QUÉ DATOS DEBO ANALIZAR?

Los datos más importantes para ti dependerán de tu meta electoral, candidatura, recursos y votantes objetivo. Por ejemplo, si estás participando en la elección para la diputación del distrito 10 de Jalisco y haz identificado que necesitas ganar el voto de las personas jóvenes de entre 18 y 23 años, algunos datos que necesitarás conocer podrían ser:

1. **Edad:** La edad es un factor clave para comprender a este grupo demográfico y cómo se relacionan con la política. Deberías analizar la distribución de edades en el municipio de Zapopan para ver si hay un gran número de jóvenes entre 18 y 23 años.
2. **Sexo:** El sexo también es importante, ya que puede haber diferencias significativas en el comportamiento de voto entre hombres y mujeres jóvenes.
3. **Nivel educativo:** El nivel educativo también puede influir en el comportamiento de voto de los jóvenes. Podrías analizar cuántos jóvenes tienen un nivel de educación superior y cómo eso se correlaciona con la participación en elecciones municipales.
4. **Estado civil:** Podrías analizar cuántos jóvenes en este grupo demográfico son solteros, casados, divorciados o viudos. Esto podría ayudarte a comprender cómo sus circunstancias personales influyen en su comportamiento de voto.
5. **Ingresos:** Analizar los ingresos de los jóvenes en este grupo demográfico podría ayudarte a comprender sus necesidades y preocupaciones, lo que podría influir en su comportamiento de voto.
6. **Actividad laboral:** Analizar la actividad laboral de los jóvenes también podría ser relevante, ya que los jóvenes que trabajan pueden tener diferentes necesidades y preocupaciones en comparación con los que no trabajan.
7. **Uso de redes sociales:** Finalmente, podrías analizar el uso de redes sociales en este grupo demográfico. Los jóvenes a menudo utilizan las redes sociales como fuente de información y para conectarse con amigos y familiares, por lo que podrías crear una estrategia de campaña que se centre en las redes sociales para llegar a este grupo demográfico.

03 Despliegue territorial

En una campaña electoral, el despliegue territorial es crucial para llegar a los votantes y persuadirlos de apoyar tu candidatura. Una de las tácticas más comunes y efectivas es el canvassing. En esta guía te mostraremos cómo planear tus acciones de canvassing de forma efectiva

Canvassing

El canvassing es una estrategia de campaña electoral que implica el contacto directo con los votantes, generalmente a través de visitas puerta a puerta, conversaciones en espacios públicos o llamadas telefónicas. El objetivo es informar a los votantes sobre un candidato o una causa, persuadirlos para que apoyen a un candidato o una causa, y motivarlos para que voten.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Conexión personal: El contacto directo puede crear una conexión personal entre los votantes y la campaña, lo que puede aumentar la probabilidad de que los votantes apoyen a un candidato o una causa.	**Recursos intensivos:** El canvassing puede ser costoso y requerir mucho tiempo, ya que implica una gran cantidad de trabajo manual.
Información directa: Permite a la campaña proporcionar información directa sobre un candidato o una causa, lo que puede ayudar a contrarrestar la desinformación o los malentendidos.	**Respuesta negativa:** Algunos votantes pueden ver el canvassing como una invasión de su privacidad, lo que puede tener un efecto contraproducente.
Identificación de votantes: Ayuda a identificar a los votantes que apoyan a un candidato o una causa, lo que puede ser útil para los esfuerzos de movilización de votantes en el día de las elecciones.	**Eficacia variable:** La eficacia del canvassing puede variar dependiendo de una serie de factores, incluyendo la calidad de la interacción y el clima político general.

El canvassing se puede hacer en cualquier momento durante una campaña electoral, pero es especialmente efectivo durante la fase de movilización de votantes, que generalmente ocurre en las semanas y días previos a una elección. Sin embargo, no se debe realizar el canvassing en el día de las elecciones en ciertas jurisdicciones debido a las leyes que prohíben la campaña electoral dentro de un cierto radio de los lugares de votación.

Tasa de persuasión

Imagina que estás participando en una elección donde tu principal táctica electoral es hacer canvassing. Sabes que necesitas 3 mil votos para ganar la elección y que la campaña dura 60 días. ¿A cuántas personas necesitas contactar para ganar? La respuesta depende de tu tasa de persuasión.

La tasa de persuasión es el número de personas que convences de votar por ti al hablar con ellas. Una tasa de persuasión del 40% significa que sí conversas con 10 personas, 4 seguramente votarán por ti.

No hay una forma sencilla de calcular la tasa de persuasión. Un método simple consiste en enviar a todo el equipo a campo durante una semana y pedirles que registren (1) cuántas personas contactaron y (2) cuántas personas se mostraron muy positivas o afirmaron que votarán por nosotros Al final de la semana divide el número de positivos entre el número de contactos, el resultados será tu tasa de persuasión.

Plan de canvassing

Ahora bien, para diseñar tu plan de canvassing puedes asumir una tasa de persuasión baja (10 o 20 por ciento) y ajustarla conforme tu campaña avance. Hagamos el plan de canvassing para nuestro ejemplo imaginario.

Sí necesitamos 3 mil votos para ganar y nuestra tasa de persuasión es del 20%, podemos hacer una regla de tres para calcular el número de contactos meta. Esto nos da como resultado 15 mil contactos.

}	100%
3,000	20%

X = 3,000 * 100 / 20 = 15,000

Sí dividimos nuestra meta de contacto. 15 mil, entre los 60 días de campaña tenemos que necesitamos contactar a 250 personas diarias para poder ganar.

Este número, a su vez, nos ayuda a calcular el número de personas que necesitamos haciendo canvassing en las calles (brigadistas). Supongamos que cada brigadista es capaz de hablar con 6 personas cada hora. Si la jornada diaria es de 6 horas, cada brigadista hablará diariamente con 36 personas (6 personas por 6 horas). Dado que necesitamos 250 contactos diarios, necesitamos al menos 7 brigadistas trabajando 6 horas todos los días (250 contactos entre 36 contactos por brigadista). Obviamente estos número variarán dependiendo de las condiciones meteorológicas, niveles de energía y eventos de campaña, pero nos ayudan diseñar metas de contactos.

Recapitulando, los pasos para hacer el plan de canvassing son:

1. Calcular los contactos que necesitamos para ganar la elección multiplicando los votos necesarios por 100 y dividir el resultado entre la tasa de persuasión.
2. Definir la duración de la jornada en campo y el número de contactos que cada brigadista puede hacer cada hora. Multiplicar ambos para obtener los contactos por brigadista por jornada.
3. Dividir el número de contactos diarios entre los contactos por brigadista por jornada para calcular el número mínimo de brigadistas que se requiere en campo diariamente.

El canvassing suele ser la táctica más efectiva para persuadir personas, pero también requiere de un despliegue logístico importante. Por lo general, mientras menos votantes haya en la elección, más importante será esta táctica, pues cada persona con la que hables puede cambiar el resultado de la elección. Cuando hay muchos votantes, las redes sociales y medios masivos suelen ser una mejor elección táctica.

04 Reclutamiento de personas voluntarias

El voluntariado es clave en cualquier campaña política exitosa. En esta guía, enfocada en el perfil de voluntarios ideales y las tácticas de reclutamiento, encontrarás las claves para atraer y reclutar a las personas adecuadas y asegurar el éxito de tu campaña.

Perfil de voluntarias

En el contexto de una campaña política, las personas voluntarias son aquellas que apoyan a la candidatura a través de diferentes tareas y actividades, como la difusión de mensajes de campaña, la organización de eventos, la llamada a votantes, la distribución de folletos y la colocación de letreros.

Las y los voluntarios son el motor de toda campaña y, por tanto, debemos dedicar tiempo y esfuerzo a identificarles y reclutarles. Algunas características a buscar en las personas voluntarias son

Habilidades de comunicación	Los voluntarios que se unan a la campaña deben ser capaces de comunicar claramente los mensajes y la visión del candidato. Por lo tanto, se busca a personas que tengan habilidades de comunicación efectiva, tanto en persona como en línea.
Capacidad de liderazgo y organización	Los voluntarios que tengan experiencia en liderar o coordinar equipos pueden ser muy útiles para la campaña. Además, se busca a personas organizadas que puedan llevar un registro de las tareas que se les asignen.
Compromiso y entusiasmo por la campaña	Los voluntarios que muestren un compromiso fuerte con la campaña y el candidato pueden ser de gran ayuda en la movilización de votantes y la generación de entusiasmo en la comunidad.
Conocimiento de la tecnología	Hoy en día, la tecnología es una parte fundamental en la estrategia de cualquier campaña política. Por eso, se busca a voluntarios que estén familiarizados con el uso de aplicaciones, redes sociales y herramientas en línea para promover la campaña.
Conocimiento de la comunidad	Los voluntarios que tengan un buen conocimiento de la comunidad local y de las cuestiones que les afectan pueden ser de gran ayuda en la identificación de votantes y en la creación de mensajes de campaña relevantes.
Experiencia en actividades políticas o de voluntariado	Los voluntarios que hayan trabajado en campañas políticas anteriores o en actividades de voluntariado pueden tener experiencia previa en el trabajo en equipo y en la organización de tareas.

Reclutamiento de voluntarios/as

Las tácticas para reclutar personas voluntarias varían mucho dependiendo de la campaña. Si tu candidato o candidata es una persona conocida o si tu plataforma está basada en un problema colectivo conocido, es más probable que haya más personas dispuestas a voluntariarse. Algunos métodos de reclutamiento son:

- **Publicaciones en redes sociales.** Las redes sociales son una herramienta efectiva para llegar a un público amplio y diverso. Se pueden publicar mensajes en Facebook, Twitter, Instagram y otras plataformas para informar a la comunidad sobre la campaña y animar a las personas a unirse como voluntarias.
- **Distribución de folletos.** La distribución de folletos es una forma tradicional de publicidad que aún es efectiva. Se pueden distribuir folletos en eventos locales, en la calle o en las puertas de las casas para informar a las personas sobre la campaña y cómo pueden unirse como voluntarios.
- **Llamadas telefónicas.** Las llamadas telefónicas pueden ser una forma efectiva de llegar a los votantes y animarlos a unirse como voluntarios. Integrantes de la campaña pueden identificar a personas que mostraron disposición e interés en algún evento de campaña, pedirles su número de télefono y luego invitarles a unirse como voluntarias a otra actividad sencilla.
- **Eventos de lanzamiento de campaña o reuniones informativas.** Los eventos de lanzamiento de campaña o las reuniones informativas son una oportunidad para atraer a posibles voluntarios y explicarles en detalle cómo pueden participar en la campaña. Estos eventos pueden ser presenciales o en línea, según la situación y las circunstancias.

Existen personas que, debido a sus habilidades o su posición en la campaña, tienen mayor probabilidad de reclutar personas voluntarias. Regularmente, el o la candidata es la persona con mayor probabilidad de lograrlo. Dada la importancia del voluntariado en cualquier campaña, es muy recomendable que la candidatura dedique tiempo al reclutamiento, sobre todo en los periodos iniciales de la campaña.

Para profundizar sobre el trabajo con voluntarios y voluntarias o trabajo territorial consulta los cursos de nuestra plataforma:

Estructura de campaña territorial

https://www.impulsa.voto/es/materials/estructura-de-campana-territorial/

Gestión de voluntariado para cada tipo de campaña

https://www.impulsa.voto/es/materials/gestion-de-voluntariado-para-cada-formato-de-campana/

Armando Sobrino

E**specialista en campañas y activismo**. Ha trabajado con gobiernos, universidades, organismos internacionales y ONGs en proyectos de desarrollo social y defensa de derechos humanos.

Algunas de las organizaciones con las que ha trabajo son la FAO, UNFPA, CIDE, SEDESOL, RIMISP y el gobierno de la CDMX. Tiene experiencia en campañas electorales independientes, movimientos sociales y acciones de incidencia política y cabildeo desde organizaciones de la sociedad civil.

Actualmente, se desempeña como Gerente de Movilización de Oxfam México, coordinando las acciones de campañas, comunicación y vinculación con activistas.

Este contenido fue producido en una alianza Aúna + Im.pulsa

Sobre Aúna

Aúna es una plataforma que impulsa nuevas representaciones políticas con liderazgos de mujeres, para alcanzar mayores resultados en bienestar, justicia y protección del medio ambiente.

www.auna.org.mx

Sobre Im.pulsa

Im.pulsa es una comunidad de aprendizaje político, plural, abierta y gratuita dedicada a que mujeres diversas ingresen y permanezcan en la política institucional latinoamericana. Sus contenidos y herramientas están hechos por y para mujeres. Im.pulsa es una iniciativa de Instituto Update y Elas No Poder.

www.impulsa.voto