

¿Cuál era la misión del puerta puerta?

La audiencia comenta



- Si antes se entrevistaba puerta a puerta, ahora existen *las e-surveys*

Encuestas por muestreo online

Estudio de opinión pública

Conocimiento del electorado. Aspiraciones, anhelos y necesidades

1. Introducción (Descripción de la metodología de trabajo)
2. Objetivos del estudio de opinión pública
3. Def. objetivo electoral (Cantidad de votos a obtener)
4. Def. segmento del mercado electoral(Definición del mercado electoral)
5. Def. de nicho(Prospectos de electores)
6. Def. del Target electoral. (Buyer persona)
7. Conocimiento del Target electoral(Obtención de datos secundarios)
8. Construcción oferta de valor teórica (Obtención de datos secundarios)
9. Construcción de cuestionario. (Google forms)
10. Diseño muestral. Extracción de la muestra (Planilla Excel)
11. Trabajo de campo (recolección de información (canal de distribución digital)
12. Análisis e Interpretación de datos
13. Informe final (Conclusión de oferta de valor para el compromiso de campaña)



1.
Introducción

2.
Objetivos
Est. O. pública

7.
Conocimiento
Target
electoral

8.
Construcción
oferta de valor
teórica

9.
Construcción
de
cuestionario

12.
Análisis e
Interpretación de
datos

13.
Informe final

3. Def.
objetivo
electoral

7.
Conocimiento
Target
electoral

10.
Diseño
muestral.

4. Def.
segmento del
mercado
electoral

8.
Construcción
oferta de valor
teórica

11.
Recolección de
información

5. Def.
nicho electoral

9.
Construcción
de
cuestionario

6. Def.
Target
electoral.



Eslabones de producción de estudio de conocimiento del electorado

TALLER Módulo 5 **Electorado I Estudios de Mercado**



1. Defina los objetivos del estudio de recolección de información

2. Def. objetivo electoral. Cantidad de votos a obtener (debe llenar todas las celdillas)

comuna		inscritos Plebiscito 2020	Votantes Plebiscito 2020	% de votantes plebiscito 2020	inscritos Plebiscito 2022	Votantes Plebiscito 2022	% de votantes plebiscito 2022	Objetivo electoral para ganar el plebiscito

3. Definición del mercado electoral

4. Segmentación del mercado electoral desde el archivo de contacto de los teléfonos móviles de ambos investigadores

N° de contactos

Segmentación

1Variable

2Variable

3Variable

Cantidad (N°)

Cantidad (N°)

Cantidad 8(°)

5.Def. de nicho(**Prospectos de electores**)

Nicho	
Definición	Universo (Total)

6.Def. del Target electoral. (**Buyer persona**)

7.Conocimiento del Target electoral(Obtención de **datos primarios : Conocimiento de los investigadores de sus contactos**)

8.Construcción del cuestionario de sólo tres preguntas con tres alternativas que indiquen;

las aspiraciones, necesidades y anhelos

Pregunta 1.	2.	3.
ALTERNATIVAS		

a
b
c

9. Programe el cuestionario en Google forms. **Utilice la herramienta disponible en la web**

Señalar en Link

10. Diseño muestral. Extracción de la muestra (Planilla Excel)

N° universo	N° de segmento	N° de nicho (Muestra)	Adjunte
Mínimo= 200	Mínimo= 100	Mínimo = 50	Nómina de encuestados (50)

11. Recolección de información. **Envíe los WhatsApp a los "electores"**

12. Análisis e Interpretación de datos

Señalar frecuencia, porcentajes y gráficos en cada una de las tres preguntas del cuestionario

13. Informe final Construcción de una oferta de valor para el compromiso de campaña coherente a la recolección de información

Compromiso de campaña:

La audiencia comenta

3. Def.

objetivo electoral

1er paso
Ingresar.

<https://www.servel.cl/>

**Plebiscito
constitucional de
salida**

3. Def.
objetivo
electoral

2° paso.
Pinchar



SERVEL
N° de electores
inscritos

3er paso.
Pinchar

[Padrón Electoral Definitivo en territorio nacional](#)

4° paso.
Pinchar región



Padrón Electoral Definitivo Plebiscito Constitucional



XV I II III IV V RM VI VII XVI VIII IX XIV X XI XII



5° paso.
Pinchar
comuna

SERVEL Servicio Electoral de Chile		Búsqueda			
SERVEL	INFORMACIÓN ELECTORAL	ESTADÍSTICAS	PARTIDOS	TRÁMITES	PR
PADRE HURTADO					+
PAINÉ					+
PEDRO AGUIRRE CERDA					+
PEÑAFLORES					+

3. Def.
objetivo
electoral

SERVEL
N° de electores
inscritos

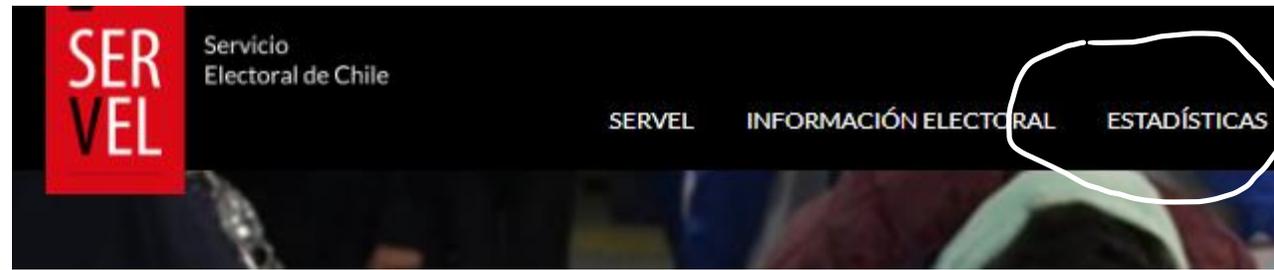
6° paso.
N° de Registros

REPÚBLICA DE CHILE SERVICIO ELECTORAL		PADRÓN ELECTORAL DEFINITIVO PLEBISCITO CONSTITUCIONAL 2022		Página : 1 de 873	Registros : 74.199
NOMBRE	CIRCUNSCRIPCIÓN	REGIÓN	CALIDAD		
ABAD ANDRADES CAROLINA ALEJANDRA	PEÑAFLORES	METROPOLITANA DE SANTIAGO			
ABAITUA VASQUEZ ROSA NELLY	PEÑAFLORES	TALAGANTE			
ABALLAY MOYA ILSE MARGOT	PEÑAFLORES	PEÑAFLORES			
ABARCA ABARCA ELEAZAR ISRAEL	PEÑAFLORES	PEÑAFLORES			
ABARCA ABARCA GABRIEL EDUARDO	PEÑAFLORES	PEÑAFLORES			

74.199
inscritos



7° paso
Ingresar.



3. Def.
objetivo
electoral

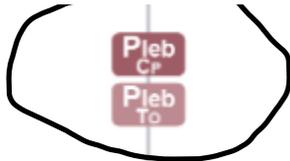
SERVEL
Votantes
plebiscito
entrada

Estadísticas

8° paso.
Pinchar



Resultados históricos



2020

Total Votación

En el Extranjero

En Chile

10° paso.
Pinchar región

11° paso.
Pinchar
comuna

Circ. Provinciales...

Comunas...

Circ. Electorales...

12° paso.
Pinchar región

Votación por Comuna MACUL
Plebiscito 2020 Constitución Política

Opción	Votos	Porcentaje Selección
1. APRUEBO	49.762	82,74% Apruebo
2. RECHAZO	10.384	17,26%
Válidamente Emitidos	60.146	99,59%

60.146 válidamente
emitido



13° paso.
Pinchar

14° paso.
Pinchar

15° paso.
Pinchar

<https://www.servel.cl/participacion-electoral-por-region-y-comuna-plebiscito-2020/>

Participación electoral por sexo y rango etario.

Participación electoral por región y comuna.

3. Def.
objetivo electoral

SERVEL
Votantes plebiscito entrada

Lo Prado
Macul
M...



MACUL 59,17 % VOTANTES Plebiscito 2020

Lo Espejo	30.577	41.511	71.088
Lo Prado	51.221	38.544	89.765
Macul	60.187	41.537	101.724

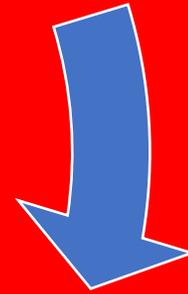
MACUL Plebiscito 2020
101.724 inscritos
60.187 Votantes

MACUL Plebiscito 2022
99.756 inscritos
59.17%=**59.025 Votantes**

**50%+1=
29.513
votos**

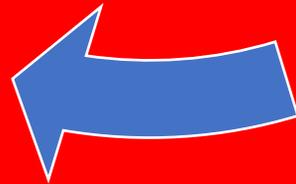


**Plebiscito
de salida**



***OBJETIVO
ELECTORAL***

**COMUNA
DE MACUL 59.025 Votantes**



4. Def. segmentación del mercado electoral

Consiste en dividir el mercado electoral en grupos más pequeños,

Es la segmentación a electores de unas características muy particulares, agrupar con el objetivo de preparar acciones destinadas a ellos, aumentando la efectividad del mensaje.



Segmentación



IMPLICA



a través del

Bigdata

SERVEL
Migrantes

Edad

Sexo

Domicilio

Raza

Militancia NO política

Mesas de votación

Web ORGANISMOS
PUBLICOS

Ley de transparencia

Cargo

Remuneración

Funcionario

BASES DIPONIBLES

En venta

Padrón de militancia

Comerciales, AFP, ISAPRE,

Bases de Ficha social de hogares. Etc.

REDES SOCIALES

Geomarketing electoral

Poderosa herramienta para la comunicación política, permite, al electorado y, saber exactamente dónde se encuentra.

Intereses (películas, libros, viajes, todos los deportes

Comportamientos según sus actividades en la red como comprar

Datos demográficos (sexo, edad),

Segmentación por lugar,



Facebook la estrella de la segmentación estratégica

Públicos personalizados, usuarios que hayan navegado por una página web, etc.).

Ejemplo de segmentación estratégica

Microsegmentación

Comuna Las Condes

Unidad vecinal 23

Colón Oriente

Casas antiguas

Etapas 1

Techo asbesto

80
F



5. Def.
nicho electoral

Muestra probabilística

Diseño muestral

Target
1500 electores

Tamaño Muestra= 10%=
150 electores a encuestar

Extracción de la muestra

1. Listado electores ordenado por ABC
2. Por cuotas (cada 10 electores)

NOMBRE	TELEFONO
10 AGUIRRE OLMEDO FRANCISCO JAVIE	56993813656
20 ALMARZA CESPEDES JUAN CARLOS	56958599844
30 ALVO CAMPENY BENJAMIN	56997583948
40 ARAVENA CARRASCO MARIELA ANDRE	56954574140
50 ARNOFF SILVA PABLO DANIEL	56997018191
60 ASTABURUAGA ARRIAGADA CRISTOBA	56992757922
70 BARRO CISTERNAS ESTEBAN	56961689033
80 BIEHL BIEHL JUAN FELIPE	56956791084
90 BRAHM MONTALVA RENE IGNACIO	56993448958
100 BRENDEMUHL MARTINEZ FRANCISCO	56951979156
110 BUSTOS ROSAS JAVIERA PAZ	56995200896
120 CALLEJA NORIEGA GONZALO RAIMUN	56995408198
130 CASTELLON BENITEZ LUIS FERNAND	56975899549
140 COFRE LORCA IGNACIO ALONSO	56942946716
150 CONTRERAS ALONSO PIA ANDREA	56993055080
160 CORTES NOVOA MARIA CAROLINA	56976542782
170 CRISTI LE-FORT LUIS ANDRES	56982553157
180 DE LA FUENTE LARRAIN JUAN PABL	56981992862
190 DEL VALLE IRARRAZAVAL HORACIO	222187890
200 DIAZ VARAS NELSON DANIEL	56996472423
210 DOUGNAC CORREA FERNANDO JOSE	56982390199

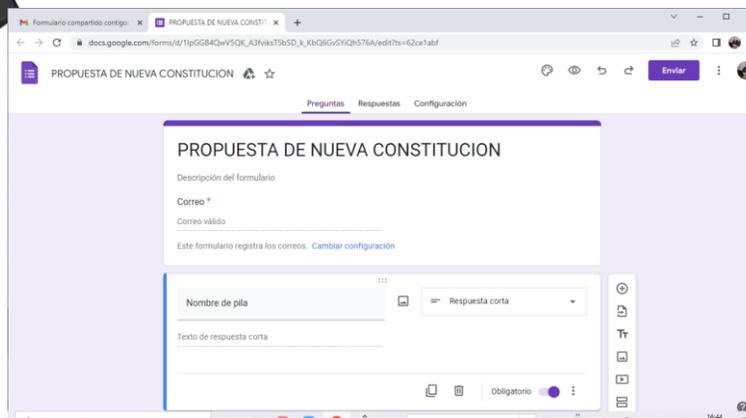
10.
Diseño
muestral.

NOMBRE	TELEFONO
10 LOZANO COMPARINI ALVARO	222015558
20 RAMELLI BERTOLOTTO MARIA EDITA	56993345407
30 MORGENTALER WERNLI YANN	56977018320
40 MIRANDA LEON YAEL ALEJANDRA	56957491064
50 RIQUELME LILLO XIMENA ALEJANDR	56968999887
60 MARAMBIO MOREIRA XIMENA CECILI	56994193956
70 FAUNDEZ BALMACEDA XIMENA	56998178099
80 HERNANDEZ ODALES XAVIER ARIAN	56959011022
90 WILLIAMS VINAGRE MARIA JOSE	56962291209
WALKER MATELJAN JUAN	
1500 GUILLERMO	56990995018

Digitar números



<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzGpGwjBcPbnclPpLJqLmfbpShJK>



11. Recolección Información

Enviar gráfica y link



Direccionamiento de, eslabones 7, 8 y 9

7. Conocimiento Target electoral



8. Construcción oferta de valor teórica



9. Construcción de cuestionario

7.1 Principales problemas



7.2 Anhelos



7.3 Aspiraciones

8.1 Alternativas de respuestas a 7.1, 7.2 y 7.3

9.1 Elaboración del cuestionario



9.2 Producción formulario google forms

7.4 Datos secundarios

CADEM, Universidades, CASEM

8.2 Fuentes secundarias



Proyectos de leyes

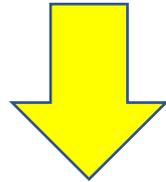
Programas de gobierno

Otros

Direccionamiento de , eslabones 7, 8 y 9

12.

Análisis e Interpretación de datos

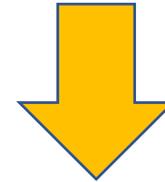


a) ANALISIS: Obtención, Clasificación y, analiza los **datos**.

b) INTERPRETACION: Extraer información de utilidad de valor para los compromisos de campaña

13.

Presentación de ofertas de valor de campaña



DECLARACIONES DE OFERTAS DE VALOR
PARA EL ELECTORADO
Afirmaciones **determinantes de llamado atención** al candidatos y comando

Respaldos de **parámetros concluyentes**.
Frecuencias y porcentajes

Gráficos y tablas con **títulos de apoyo** a declaraciones candentes conducentes a compromisos de campaña

3. Def.
objetivo
electoral

3.1 Cuántos votos se necesitan para ganar

4. Def.
segmento del
mercado
electoral

4.1 Sexo

4.2 Sector
político

4.3
Tercera
edad

4.4
Migrantes

4.5
Religión

4.6
Ahorrante
s
previsiona
les

4.7
Jóvenes

4.8
empresari
os

5. Def.
Nicho electoral

5.1
Mujeres-
Hombres

5.2
Izquierda,
derecha,
centro

5.3
Propietari
os-
arrendata
rios

5.4
Document
ados-y los
No

5.5
Agnóstico
s y
creyentes

5.6 Con o
sin saldos
de
ahorros

5.7
Urbano-
rural

5.8
familiares
-Pymes-
empresas
grandes

6. Def.
Target
electoral.

