

morena

morena

Recomendaciones de Comunicación y Estrategia
para la parte de Precampaña

Febrero 10, 2017

RECOMENDACIONES DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA PARTE DE PRECAMPAÑA

**Para: Andrés Manuel López Obrador, Presidente Nacional de Morena
Maestra Delfina Gómez Álvarez, Precandidata**

El voto en disputa contra el tradicional sistema de partidos, en el que en este momento se agrupa al PRI, PAN y PRD es del (63.0% del total), de acuerdo a nuestra última encuesta de 2017:

Tomando en consideración que al menos (32.0%) en este momento ha decidido no votar y muy probablemente otro (15.0%) decida no hacerlo al final de la elección.

Es decir que la elección se decidirá con un escenario de participación del (52.0%) de la lista nominal.

En este momento de inicio de precampaña, Morena arranca con una intención efectiva de voto de (11.0) que es insuficiente siquiera para alcanzar el segundo lugar de la votación estatal, que erróneamente se ha definido como una meta exitosa para el Partido.

Este grupo de consultores trabajando en equipo piensa que esa idea es incorrecta y que se puede ganar la elección para gobernador del Estado de México, si se atienden desde ya las recomendaciones estratégicas contenidas en este documento y se trabaja en ellas en todos los frentes.

Esas recomendaciones estratégicas son las siguientes:

Primera Recomendación Estratégica

En esta fase de precampaña resulta clave tener claro cuáles son los segmentos y regiones que deben ser el foco de concentración de los esfuerzos, ya que ello nos permitirá llegar en mejores condiciones a la campaña, ser más competitivos e incluso, ganarla.

Las recomendaciones por región son las siguientes:

Región 1 Valle de México Oriente: En esta zona nuestro crecimiento es natural, pero nuestro segmento estratégico en disputa lo acapara en este momento el PRD. Se recomienda realizar un evento multitudinario que provoque emoción numérica, cause alta expectación y siembre la semilla de la división en el PRD. Se debe convocar a los dirigentes perredistas y a las autoridades municipales de ese partido, así como a la dirigencia estatal y nacional de Morena. Se trata de que los perredistas indecisos con nuestro proyecto de izquierda definan su apoyo en este momento o cerca del inicio de campaña. Se trata de mandar un mensaje de fuerza en este acto masivo. Y debe ser simbólico porque la convocatoria debe ser en la casa del PRD, Nezahualcóyotl. El centro del discurso y mensaje en sí debe ser que ahí están “los ciudadanos decepcionados de sus dirigentes partidistas”. El punto es enfocar las baterías hacia los dirigentes para que sean los propios militantes quienes hagan más grande el boquete que ya de por sí trae el PRD en el estado. La meta, literalmente, es robarle al PRD en su propia casa la mitad o más, si se puede, de los 215 mil votos que les representa Neza electoralmente hablando. Sumados a la votación que obtuvo Morena (30 mil votos en 2015) y a lo que representa para nosotros Texcoco (48 mil votos en números cerrados) ese bastión es vital.

Respecto al discurso de Andrés Manuel en este evento, se recomienda que cada vez que sea posible refuerce la idea de que se puede ganar la elección, y no inclinar su mensaje a su propia aspiración presidencial. En otras palabras, se trata de convertir la elección del Edomex en una prioridad para Morena, pero también para AMLO, y no mantener la meta en el segundo lugar en la elección. El centro del mensaje y la justificación del evento debe ser la Alianza con los Ciudadanos, lo que en sí mismo debe perfilar alianzas reales y ablandar a los perredistas con tendencia volátil que en forma natural se inclinan hacia Morena. En resumen, se trata de disputarle los votos al PRD en su propio territorio.

Región 2 Valle de México Norponiente: En esta región el aliado estratégico es el PAN. Mejor dicho, los actores relegados del PAN que controlan estos municipios. Se trata de ir por ellos y venderles futuro. El papel de estos actores políticos es muy importante para el proyecto: primero, no dejar que el PRI o el gobierno del estado de México pacte con ellos y operen políticamente para el PRI en su territorio y, segundo, al final de la elección inclinar su apoyo hacia Morena. Los actores de primer nivel de Morena deben iniciar los acercamientos con esos panistas a quienes no les va a favorecer la designación de JVM como candidata albiazul. Y los municipios clave para operar esta estrategia son Naucalpan, Tlalnepantla, Atizapán y Cuatitlán Izcalli, en ese orden. Si esta parte de la estrategia se opera exitosamente y a tiempo, los siguientes municipios deben ser Tultitlán, Cuautitlán, Coacalco, Toluca y Metepec.

En resumen, en estos municipios se trata de ir por la caballería del PAN que no encuentra motivaciones suficientes para participar con su candidata. En este momento en el que nosotros somos un partido en construcción de estructuras, redes y alianzas, se les puede ofrecer cualquier cosa, incluso candidaturas hacia 2018, eso no importa, estamos en preventa. Con los priistas, los argumentos deben ser más poderosos: hacerles ver que la fuerza de ADM está en el PRI, pero ser enfáticos en que los priistas están divididos porque ya conocen al grupo que apadrina a ADM y saben que no va a cumplir. Además agregar que ADM no es el candidato de EAV y que incluso con él ya hay pláticas y acuerdos, razón por la cual no se nota el apoyo del gobernador al candidato.

Región 3 Resto Rural (norte y sur del estado): En esta región la estrategia debe ser diferenciada. En el sur debemos convencer a los liderazgos regionales perredistas (o al menos algunos importantes) de aliarse con Morena para recuperar el territorio perdido contra el PRI en el pasado electoral reciente. Aquí no se trata de hacer estructuras, sino de implantar las que ellos tienen a nuestro partido. Para el caso del norte del estado es diferente. Aquí la idea es de máxima exposición en imagen y casi nula presencia. Se trata de mandar el mensaje de que Morena está fuerte en el propio territorio que el PRI controla. La intención es lograr que en esta zona disminuya la idea predominante en este momento, de que inevitablemente el PRI va a ganar la elección, pase lo que pase. No obstante, en estudios elaborados recientemente, encontramos que esta zona es muy susceptible de que los votantes tradicionalmente priistas no salgan a votar. Aquí no esperamos que nos apoyen como en otras zonas, la oriente, por ejemplo. Aquí el principal logro y la conquista es que los votantes del PRI no vayan a la urna. Debemos tomar en cuenta que en elecciones como esta, es tan importante lo que hagamos por nuestra causa como lo que logremos evitar por la

causa ajena, por la causa de nuestros rivales.

Región 4 Valle de Toluca: En esta zona encontramos que el crecimiento del PAN duplica el nuestro (**PAN, 23% de intención de voto en esta zona versus 9% de Morena**). De tal manera que necesitamos obligadamente equilibrar nuestras fuerzas con las de ellos. La mejor manera de conseguirlo es asignando zonas de operación territorial a un ejército de operadores políticos excepcionales con recursos y medios para mantener en asedio al PAN y al PRI en esta zona, que tradicionalmente se disputan ambos partidos. En esta región conviene preparar una estrategia seccional focalizada y una campaña de contraste y rumor, que podemos preparar para una siguiente actualización de estrategia.

La suma del esfuerzo territorial y de operación política de estas estrategias, nos debe dar como resultado, al menos, lo siguiente:

- Que la votación del PRI baje 50 por ciento de su votación histórica obtenida en 2011, es decir, debemos trabajar para que no alcance los 2 millones de votos
- Que la votación del PAN no rebase el 25 por ciento de la votación válida emitida
- Que la mitad de los votos del PRD se trasladen a Morena
- Que la votación de los aliados priistas se mantenga en no más de 1 punto porcentual, con excepción del voto cautivo de Encuentro Social que puede llegar al 3 por ciento de la votación.
- Que la votación efectiva por Morena alcance los 25 puntos porcentuales antes de iniciar formalmente la campaña, con el fin de que la crecida del voto de descontento e indignación y la inercia de la propia campaña nos den los otros 8 puntos porcentuales que necesitamos para ganar inobjetablemente.

Segunda Recomendación Estratégica

Elegir bien al enemigo y no dispersar esfuerzos en vano: que quede bien claro que el enemigo de esta campaña es Alfredo del Mazo, pero asociado por parentesco, parecido, estilo, forma de hacer política, resultados, oferta y beneficios que ha obtenido del sistema a Enrique Peña Nieto.

El enemigo es Alfredo del Mazo asociado a Enrique Peña Nieto.

El candidato vulnerable es ADM. Ni EPN ni EAV estarán en la boleta

Sería un error pegarle de frente a un gobernador que trae buenos niveles de aceptación y saldos positivos arriba del promedio. No obstante, a EAV hay que pegarle en sus fortalezas y en los logros asociados a su gobierno para hacerlos parecer intrascendentes, insignificantes e insuficientes. Ese desgaste debe ser multivariado y sistemático, pero ordenado.

El caso de EPN es diferente. Debemos continuar exacerbando el ánimo social por los temas que aumentan el rechazo partidista hacia el PRI: inseguridad, corrupción y mala economía, en ese orden (véase encuesta que acompaña este documento) y todo eso asociarlo al PRI con EPN y con ADM.

Hay que tomar en cuenta que el PRI nos va a elegir a nosotros como enemigos.

Por lo cual hay que etiquetarlos antes de que ellos nos etiqueten a nosotros. El sistema son ellos y la mayoría de la gente está pensando votar fuera del sistema y nos ve a nosotros como su primera opción.

Es decir, debemos evitar a toda costa una etiqueta de partido que solo promete pero que no tiene posibilidades de ganar ni de gobernar. Si etiquetan a nuestra candidata o a la campaña misma como una candidata que solo promete, pero que no tiene posibilidades de ganar, estamos perdidos. Nuestra fuerza está en mandar señales de que podemos vencer al PRI, pero a un PRI que representa todo lo que la gente detesta de los partidos y de la política. Por lo tanto, debemos etiquetar primero a este PRI del Estado de México como el mismo PRI de Peña Nieto. Si perdemos la oportunidad de etiquetarlo y dejamos margen de escape, ellos van a optar por una campaña de un PRI de resultados y van a vender a su candidato como una renovación dentro del sistema, y eso definitivamente aumentará sus posibilidades de ganar esta elección. Al PRI del Edomex le queda esa opción que debemos evitar.

Hay que tomar en cuenta los siguientes números con base en nuestra propia encuesta anexa: 47 por ciento del universo electoral piensa que independientemente de su preferencia partidista, el PRI va a ganar la elección, contra únicamente 6 por ciento de personas que piensan que va a ganar Morena.

Eso significa que tenemos un problema de percepción de falta de fuerza. Con estos números, es previsible que el PRI salga con una campaña avasalladora para reforzar esa idea, lo que puede representar para nosotros una oportunidad. Pero antes de que eso suceda, debemos etiquetarlos con todo lo que la gente detesta de ellos, incluido el derroche en campaña, en vez de darles la oportunidad de vender aunque sea un poco de esperanza y de renovación.

Lamentablemente debemos advertir que nos hemos tardado en etiquetarlos. Para lograr el propósito de etiquetar al PRI, debemos aprovechar los propios números que arrojan nuestras encuestas y los estudios cualitativos complementarios: Tanto a nivel del estado como del país hay menos optimismo a finales de enero que a finales de diciembre. Los indicadores son rumbo del estado, situación económica actual y futura (véase encuesta).

Tercera Recomendación Estratégica

Debemos aprovechar el pesimismo con que se mira el futuro, de la siguiente manera:

Sigamos enfatizando nuestro discurso crítico, de contraste y de necesidad de cambio, pero no de generación de conflicto y problemas porque a la gente ello le provoca temor y es un desincentivador de nuestro voto.

Aunque se observa una desaprobación creciente hacia EAV, que es pareja en los diversos segmentos, aunado a un deterioro en su liderazgo, no es momento de atacar, no cedamos a la tentación autoritaria de hacerlo pensando que está débil, que todavía no lo está lo suficiente.

Enfoquemos nuestras baterías en dos temas propios del Estado de México y en uno que mantiene indignada a la mayoría de las personas:

- Inseguridad creciente y descontrolada: el focus es centrar el discurso en eso: la inseguridad está fuera de control, y demostrarlo con datos duros, contarle con historias en las que el protagonista sea un joven asesinado para robarle un celular en camino a la escuela. Historias de ese tipo de emotividad lacerante que enganchan por su contenido cotidiano.
- Empleos mal pagados y mala economía: decirlo así, a la gente no le alcanza con lo que gana y demostrarlo también. Y de la misma forma, contarle a nivel de historias dirigidas a las amas de casa y a las mujeres solas, que son las que sienten más incertidumbre en el futuro en este momento.

- Finalmente la corrupción, que es el mal de México. Este tema es importante porque define el voto de los jóvenes, particularmente los universitarios y primeros votantes y los clasemedieros que en otras oportunidades votaron por el PAN y por el PRI, sin buenos resultados en materia de combate a la corrupción, impunidad y abuso de poder.

Es clave que todo lo anterior sea dicho con historias que alimenten la indignación en el sistema de partidos. De otra manera estos mismos temas ofrecen puertas abiertas para que nuestros rivales en la contienda ofrezcan las suyas en sentido positivo y encuentren la salida comunicacional que necesitan.

Es muy importante que ellos NO se apropien de una bandera autocrítica, porque eso vende bien entre electores que en este momento tienen una actitud política hacia el cambio y que están decididos a participar, pero que no saben por cuál opción decidirse. Y vende más entre los electores que votarán cambio, pero que no quieren arriesgarse al precipicio con su voto.

Hay que tomar en cuenta que al PRI le queda esa carta de la autocrítica bajo la manga y debemos evitar que la saque antes de que logremos etiquetarlos.

Cuarta Recomendación Estratégica

No dejar crecer al independiente: El segmento estratégico del independiente es el mismo que el nuestro. Y aunque si bien él le resta votos y apoyos al PRI en forma natural, lo cierto es que a nivel de comunicación política nos pelea el mismo terreno ideológico de lucha antisistema.

Para efectos de no dejarlo crecer, debemos anticiparnos a sus posibles propuestas de campaña, que tendrán que ser polémicas y desbordadas, lo que las hará atractivas e interesantes, por el solo hecho de ser polémicas. No debemos permitir que nos arrebatte banderas en territorios, mensajes y temas que son propios de nuestro proyecto, como es el caso de la bandera anticorrupción. De hecho, lo hemos descuidado y recientemente se arroja en ese mismo discurso que era exclusivo de nuestra causa.

Para evitar que el independiente reste votos de nuestro segmento estratégico, lo que debemos hacer es enmarcar nuestro discurso abarcando a los ciudadanos sin partido. De lo contrario, esos ciudadanos sin partido tendrán más de una

opción por elegir y eso nos dificulta conseguir los votos que necesitamos para ganar.

Delfina tiene que apelar, que llamar, que convocar a los ciudadanos sin partido para que consideren a Morena como una opción de cambio: “Aquellos ciudadanos que no simpatizan con ningún partido, que están decepcionados de estas organizaciones políticas porque no les han cumplido lo ofrecido, porque han postulado gente sin escrúpulos, los invito a que se sumen al gran movimiento de cambio ordenado que estamos encabezando para terminar con la corrupción y la impunidad de un pequeño grupo que se apropió del poder en su beneficio...”
Llamado al voto útil es procedente para que exista alternancia. El llamado al cambio debe ser para que existan más oportunidades para **progresar**

Quinta Recomendación Estratégica

El mensaje debe enfatizarse en temas de carácter económico y en la corrupción: y ser muy claro en la idea de que la única manera de vivir un cambio real es evitando que el PRI gane otra vez en el Estado de México. A partir de esa idea necesitamos insistir en nuestro mensaje de cambio para que las oportunidades sean para todos. Debe apelarse a los segmentos más afines buscando sumar a aquéllos que no quieren que el PRI siga gobernando.

A estas alturas del proceso electoral, esos segmentos todavía no definen su voto, pero sí van a definir la elección. Hay que conquistarlos desde ya. Los segmentos más informados tomarán primero su decisión de voto. Después lo harán los segmentos menos informados pero dispuestos al cambio. Ahí está la clave de la elección. Los segmentos más informados servirán como correa de transmisión hacia los segmentos despolitizados pero participantes. Si logramos que ellos salgan a votar, vamos a ganar.

Por eso es muy importante que queden perfectamente claros los dos planos del discurso en los que se debe desenvolver nuestra precandidata. En consistencia con lo expuesto es muy importante tener en cuenta lo siguiente: cuando Delfina hable de los problemas de la gente debe referir que los principales son los de carácter económico, pero cuando su discurso sea en relación con las obligaciones de un gobernador lo principal es la seguridad. Por un lado “Yo sé que los principales problemas que los agobian, que los principales problemas que debemos superar para el bienestar de la familia son los económicos...”; por otra parte, “Mi principal responsabilidad como gobernadora de este estado será la de garantizar la seguridad de los ciudadanos, la de devolver la tranquilidad a las familias...”

Tener claros esos planos permitirá solidez argumentativa frente a los segmentos más informados y críticos y, a su vez, le dará tranquilidad a los indecisos desinformados que dudan que una mujer tenga la capacidad para resolver problemas duros, como el de la seguridad.

Lo que la gente quiere es un gobernador asertivo. En el discurso deben estar presentes las **propuestas** de Delfina y preparar los audiovisuales correspondientes. De nueva cuenta advertimos que todas las propuestas deben medirse en paneles de electores y comenzar a producirse desde ahora.

Todos los indicadores apuntan hacia que la elección está en el aire, y que la reconfiguración de fuerzas da para un escenario a tercios, donde el PRI se puede desfundar por el voto de castigo, con señales muy claras de simulación y traición; y al PAN no le va a alcanzar por la falta de cohesión interna y también por la falta de consistencia de su candidata.

Tenemos que aprovechar esta coyuntura para que nuestro tercio crezca más en poco tiempo, lo cual es nuestro principal reto, y al mismo tiempo hacer que los otros dos tercios se debiliten.

morena

Sexta Recomendación Estratégica

Elementos de publicidad y propaganda: mantenerlos a toda costa para ganar la calle y marcar territorio, pero evitar errores de legalidad como los cometidos recientemente. No hay que olvidar que estamos al filo de la navaja. Ante la insistencia de algunos integrantes del equipo para cambiar la imagen, nuestros comentarios son los siguientes:

No caer en el juego de convertir la imagen de Delfina en un producto artificial que la ancle como una candidata más o más de lo mismo. Tomar en cuenta que nuestro segmento estratégico es la gente normal y común, indignada por el estado de cosas. Para estas personas Delfina debe seguir representando un cambio y su lenguaje verbal y no verbal lo debe proyectar.

No caer en el juego del dispendio y el exceso, pero tampoco engancharnos por cuestionamientos sobre la cantidad de nuestra propaganda en las calles. De esos temas se encarga el equipo jurídico, no la precandidata. Defender la propaganda en la calle no es su tema y la desvía de su mensaje principal.

Ya en campaña, proponemos una imagen visual perfectamente diferenciada de la de Josefina Vázquez Mota, sin caer en prototipos que le pueden restar: la típica doñita, la maestra rural, la “juanita” sin capacidad de tomar decisiones, por decir los más riesgosos en términos de comunicación política.

A su vez, esta nueva imagen le debe competir a ADM en las señales de poder que se manden al electorado. En eso ADM lleva ventaja debido a que la contienda estará a tercios y él es el varón entre dos mujeres.

Recomendamos iniciar desde ya esas nuevas proyecciones de imagen y medir todo, no solo en grupos de enfoque sino en paneles de lectores para darle continuidad a la evolución de la imagen a través de la campaña.

Séptima Recomendación Estratégica

Necesitamos generar percepciones y mover atributos de Delfina Gómez hacia el Perfil Ideal: La experiencia indica que el movimiento de los atributos predice el comportamiento futuro del voto. De tal manera que se requiere generar opinión pública para fortalecer la percepción de nuestra precandidata, al menos en los siguientes aspectos, que son los atributos más valorados respecto al tipo de gobernador que la gente espera, previo al arranque de las campañas:

- Capacidad para resolver problemas (competimos con ADM, pero estamos en desventaja)
- Personificar el cambio que el Estado de México necesita (JVM e IP nos van a competir de inmediato)
- Cumpla promesas (hacerlas relevantes y creíbles)
- Conozca el estado y sus problemas (en este rubro estamos más bajos que el resto de los rivales)
- Firmeza para tomar decisiones (por ser mujer se pone en duda esa capacidad)
- Crecer la sensación de que Delfina puede ganar la elección (estamos muy bajos en sensación de triunfo)
- Cercanía (no sobre explotar este atributo)

Todos estos datos vienen desglosados en la encuesta.

Octava Recomendación Estratégica

En relación al PAN: necesitamos seguir comunicando con claridad y contundencias dos líneas:

- El PAN le está haciendo el trabajo al PRI para ganar, al dividir el voto que está a favor del cambio;
- Josefina Vázquez Mota es cómplice del PRI y recibió cerca de mil millones de pesos en su Fundación; no es confiable, es igual de corrupta que el PRI de ADM

Estos argumentos debe realizarlos Andrés Manuel, por ser el líder nacional de Morena y personaje con mayor capital político del partido.

morena