



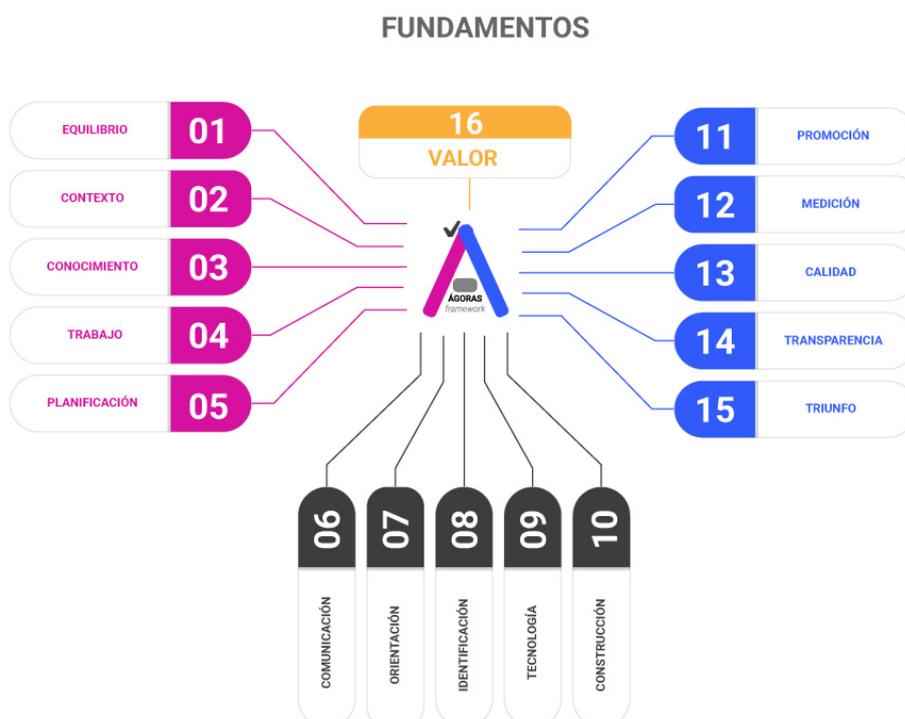
ÁGORAS
framework

V1.0 - 20223012

Fundamentos

Los principios que sirven como base del sustento simbólico de Ágoras Framework son:

- EQUILIBRIO entre la necesidad individual del elector y las necesidades públicas.
- CONTEXTO de la situación y el entendimiento de las causas ciudadanas que permita movilizar a los electores.
- CONOCIMIENTO del candidato y entendimiento de sus adversarios como así también del elector y la campaña.
- TRABAJO horizontal, interdisciplinario, ordenado y capacitado donde se interpreta al “equipo” como un todo.
- PLANIFICACIÓN , organización y acciones concretas para alcanzar las metas y resultados de mediano y largo plazo.
- COMUNICACIÓN como dependencia del funcionamiento y desarrollo de la campaña.
- ORIENTACIÓN en metodologías para formulación de políticas públicas, siendo así el equipo de campaña como guía.
- IDENTIFICACIÓN del candidato para con los electores y viceversa.
- TECNOLOGÍA aplicada durante el desarrollo todo de la campaña. Utilizar nuevas tecnologías que acercan al candidato con el elector abandonando herramientas y recursos obsoletos de la campaña tradicional.
- CONSTRUCCIÓN y profesionalización del candidato y perfil ético.
- PROMOCIÓN de racionalidad para desarrollo de políticas públicas.
- MEDICIÓN cualitativa y cuantitativa constante para la toma de decisiones acertadas.
- CALIDAD mesurada en propuestas sobresalientes compatibles.
- TRANSPARENCIA que permita una eficiente gestión del proceso electoral y agregue credibilidad del proceso y la legitimidad del resultado.
- TRIUNFO electoral como resultado de una campaña inteligente y diferenciada.
- VALOR como entrega para una campaña electoral y política de calidad.



Equipo

VISIÓN GENERAL

Una campaña con Ágoras no es realizada apenas a base de buenos candidatos, al contrario, el equipo es quien cumple el papel más importante estructurando todo el camino que debe ser recorrido durante la elección procurando fortalecer al candidato para con el electorado y así conquistar metas. Por ello, entendemos que la construcción del equipo se compone de lo siguiente:

DESEMPEÑO PSC

El trabajo en equipo es algo que puede realizarse de muchas formas pero no todas pueden garantizar que sea exitoso. Si los integrantes no se involucran de forma activa y no hay compromiso en el proceso, es muy probable que la campaña falle y el candidato sea perjudicado. La importancia del desempeño del equipo está fuertemente enlazada al desempeño total de la campaña.

Siguiendo las observaciones de Mark Jenkins en su libro, si un miembro del equipo Pit Stop falla, puede perjudicar al conductor y en consecuencia a que este pierda la carrera. Es por ello que la importancia de que las personas estén juntas, involucradas y en armonía es primordial para un desempeño exitoso.

La expresión «2 + 2 = 5» metafóricamente se considera como el efecto positivo que tiene un equipo cuando se aprovecha el potencial de cada uno de los integrantes. Es por ello la importancia de que cada individuo comparta el mismo interés por la campaña y que cada uno de ellos posea algo para aportar.

La relevancia de los roles y responsabilidades de los miembros del equipo de campaña es tan importante como la de un Pit Stop Crew. Ágoras reinterpreta estas observaciones en un equipo con visión horizontal, compuesto por miembros comprometidos que se caracterizan por:

- Compartir un objetivo en común.
- Tener una visión holística de la sociedad y del mundo político.
- Ser organizados y responsables.
- Entender la importancia de trabajar en conjunto.
- Poseer habilidades que aporten al equipo.
- Identificar debilidades que perjudican a la campaña.
- Ser comunicativos, con respeto pero sin censura.
- Ser capaces de entender las responsabilidades de cada uno.
- Estar dispuestos a trabajar en ambiente interdisciplinario.
- Buscar soluciones para conflictos internos y externos al equipo.
- Tomar decisiones a base de datos cualitativos y cuantitativos.
- Aprovechar recursos tecnológicos y herramientas digitales para la comunicación.
- Conocer al candidato, compartir su visión ideológica y causas.
- Ser empáticos con el elector y saber comunicarse.
- Entender sobre las necesidades públicas.

ROLES Y PERFILES

El equilibrio del equipo es fundamental para poder desarrollar la campaña. Para ello es necesario conocer a cada uno de los integrantes y entender más sobre sus habilidades, conductas e ideas. El desarrollo de la perspicacia como herramienta de construcción y la forma que los individuos se relacionan entre sí, contribuyen a que el desempeño del equipo aumente de forma eficaz y se consigan resultados.

Las características de los individuos como factor de calidad no es suficiente si la cantidad no posee un vínculo directo. La relación entre ambos no es inversa sino directa. Un grupo formado por muchas personas las cuales solo algunos cumplen un determinado rol convierte al equipo en una estructura esteril y desorganizada.

La identificación temprana de los perfiles de cada integrante permite que se conozcan las fortalezas y debilidades del equipo y posteriormente poder organizarlo de forma que se mantenga un equilibrio que va más allá de una lista de tareas a cumplir.

En virtud de lo anteriormente mencionado, definimos una estructura organizacional de la siguiente forma:

1-CANDIDATO

El candidato es la persona que se postula para un cargo político en las elecciones. Es el principal protagonista durante la campaña electoral.

2-DIRECTOR DE CAMPAÑA (CM)

El Director de Campaña se reporta directamente con el candidato y tiene la responsabilidad de construir el equipo junto con el candidato.

Identifica las características de los individuos, diagnóstica habilidades y define los roles de cada uno de los miembros del equipo.

Mantiene organizado al equipo y acompaña la evolución del desempeño de la campaña hacia los electores y el candidato.

Diseña el DV Canvas junto al CSL para establecer valores iniciales.

3-LÍDER DE ESTRATEGIA DE CAMPAÑA (CSL)

El Líder de Estrategia de Campaña tiene como responsabilidad el gerenciamiento de los tiempos y planificación de la campaña electoral. Funciona como soporte para la organización de la campaña junto al CM para operaciones de comunicación, campo y logística.

Contribuye con la validación de los tiempos de planificación, sugerencias de toma de decisiones y análisis de métricas.

Participa como conductor de las ceremonias grupales e individuales, Road Map y otras dinámicas de equipo.

4-HEAD

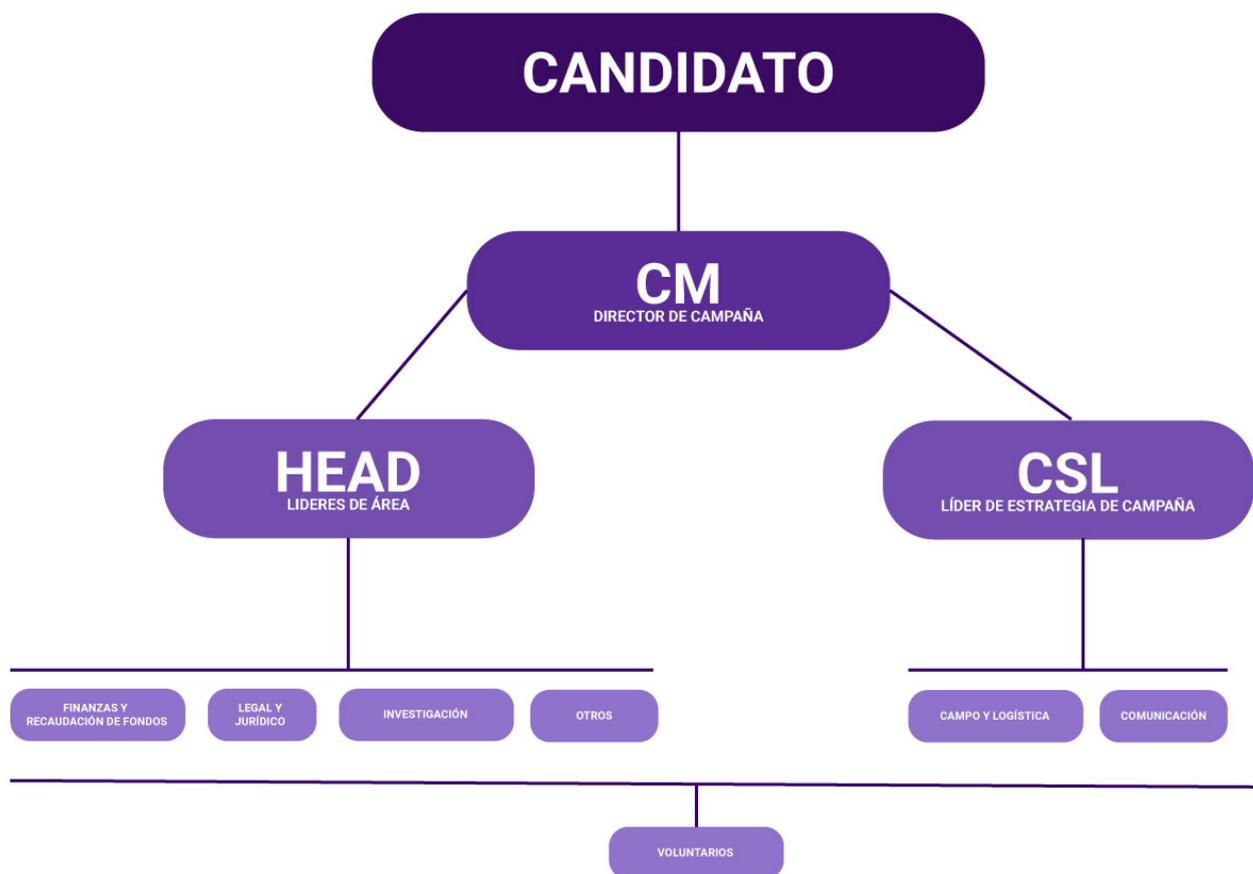
Es líder responsable por un área específica: Finanzas y recaudación de fondos, legal y jurídico, investigación y otros.

5-VOLUNTARIOS

Representan el ideal democrático de la acción ciudadana. Son personas que sienten simpatía, ya sea por el candidato, o por el partido, por lo cual el apoyo es legítimo. Entre ellos es posible clasificarlos como Representantes Electorales conocidos como Canvasser, Militantes, Encuestadores (Pollster), entre otros.

Las funciones y responsabilidades de cada uno es delegada por el CSL o un Head de área.

ESTRUCTURA DE EQUIPO



CONDUCTAS

La forma que se construye un equipo y se organiza no es simplemente seguir una lista de instrucciones de tareas, sino también comprender la importancia de los individuos que se interrelacionan de una forma determinada con otros. La forma que cada persona se comporta ante la opinión de otro y la importancia de la interpretación de las comunicaciones requiere un acompañamiento y análisis diario de cómo esto influye en el desempeño del equipo.

Clasificar conductas contribuye a una mejor comprensión de cómo los miembros del equipo se relacionan y cómo poder conseguir mejores resultados cuando se segmentan por resultados, sean positivos o negativos.

CATEGORÍAS DE CONDUCTAS

- **AFABLE**
Demuestra tranquilidad, simpatía y armonía. Procura ayudar a los demás y se mantiene en un ambiente neutral evitando conflictos.
- **LUCHADOR**
Busca la iniciativa y da el puntapié inicial. Demuestra interés por evolucionar en sus funciones y responsabilidades. Procura conocer las debilidades y fortalezas del equipo.
- **LÓGICO**
Prioriza la búsqueda de información y esclarecimiento de dudas. Es analítico y metódico. Analiza pasos y procedimientos. Procura la organización en el equipo y evita el desorden.
- **INDIVIDUALISTA**
Toma decisiones propias sin sujetarse a normas y procedimientos en un ambiente grupal que requiere lo contrario. Piensa y obra con independencia de los demás creando desorden.

TO-DO

- Observar y analizar el comportamiento de cada integrante.
- Categorizar las conductas.
- Reunirse brevemente 1 vez por semana con cada miembro del equipo.
- Identificar antecedentes y consecuentes de la conducta.
- Desarrollar un plan y sugerir cambios a base de modelos exitosos de conductas.
- Acompañar resultados de evolución e impacto en el equipo a través de la Tabla de Rendimiento Promedio.

TABLA DE RENDIMIENTO PROMEDIO (APC)

Actualmente existen diversas formas de evaluar el rendimiento de los miembros de un equipo, tanto así que a lo largo del tiempo se han ido agregando nuevos aspectos relacionados al rendimiento de las personas. Por medio de esta evaluación se mide de forma objetiva e integral la conducta, las competencias y la productividad. En pocas palabras sirve para entender cómo la persona se comporta, hace y logra las cosas dentro del equipo de campaña.

Siguiendo lo anteriormente mencionado diseñamos una Tabla de Rendimiento Promedio con diez ²Soft Skills sugeridas:

- Calidad
- Consistencia
- Comunicación
- Autonomía
- Gestión del tiempo
- Trabajo en equipo
- Iniciativa
- Creatividad
- Honestidad
- Potencial

CÓMO FUNCIONA

El líder valora cada soft skill en una escala de 1-10 y los datos de esta valoración son arrojados en columnas para luego obtener el promedio final. Cada fila refleja un identificador y las columnas representan soft skills evaluadas por separado. Esta evaluación de desempeño se realiza 1 vez por semana y la personalización de soft skills está sujeta a criterio del líder.

Escala de Valoración

1-2: Muy por debajo del promedio

3-4: Debajo del promedio

5-6: Promedio

7-8: Por encima del promedio

9-10: Muy por encima del promedio

ESCALA DE VALORACIÓN - APC



AGORAS framework
www.agorasframework.org

CEREMONIAS Y DINÁMICAS

> One-to-One

Este es un breve encuentro realizado por el líder con cada uno de los miembros del equipo por separado. Tiene como finalidad detectar errores que afecten su desempeño como así también la relación con los demás miembros. Sugerir posibles resultados y expectativas de cambio.

Participantes: Líder o Head + miembro del equipo.

Frecuencia: 1 vez por semana.

Tiempo: 15-30 minutos.

Privacidad: Apenas entre los involucrados.

> Sync

Este es un breve encuentro entre el líder y los miembros de su equipo. Tiene como intención conocer entre todos las opiniones y comentarios sobre situaciones, actividades, imprevistos, colaboración entre miembros y búsqueda de resultados. La misma no refleja informes y reportes sobre el estado de las tareas (PS Log).

Participantes: Líder o Head + todos los miembros del equipo.

Frecuencia: Diaria.

Tiempo: 30 minutos.

Privacidad: Público para el equipo.

> Checkpoint

Este es un encuentro entre todos los miembros que integran al equipo incluyendo al candidato. Tiene como objetivo revisar la evolución de las tareas del PS Log de cada integrante en una ceremonia conducida por el CSL. Acompañar métricas de desempeño y toma de futuras decisiones a base de la experiencia pasada.

Participantes: Líder o Head + todos los miembros del equipo.

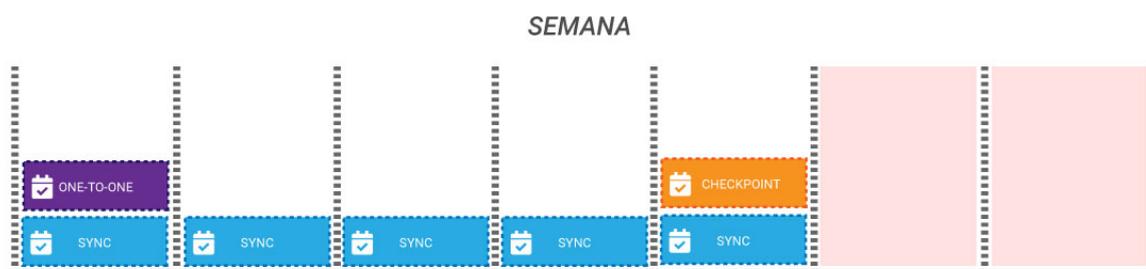
Frecuencia: Diaria.

Tiempo: 30 minutos.

Privacidad: Público para el equipo.

En la actualidad existen diferentes tipos de dinámicas de trabajo en equipo e incluyen diferentes procedimientos sistematizados que se adaptan a las necesidades de la campaña, por ello es que la utilización de las mismas quedan sujetas al criterio de cada líder.

CEREMONIAS Y DINÁMICAS



¹ Libro "F1, Desempeño al Límite" por Mark Jenkins. Mark Jenkins es profesor emérito en la Universidad de Cranfield.

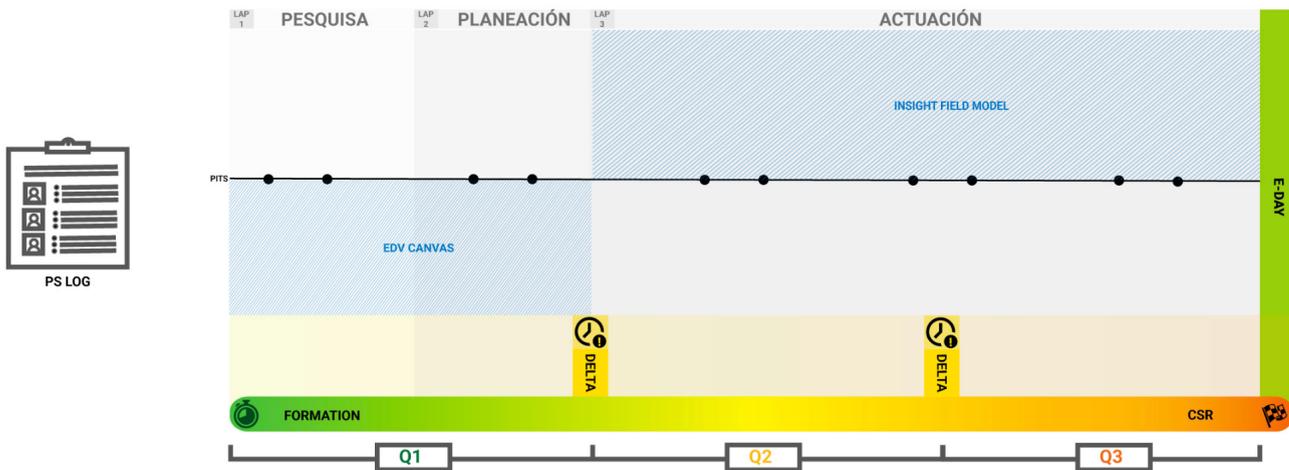
² Soft Skills son habilidades comportamentales relacionadas a la forma de cómo la persona lida con el otro o consigo mismo en diferentes situaciones.

Roadmap

VISIÓN GENERAL

El Roadmap de Ágoras Framework es una guía visual y objetiva que señala los caminos que se deben tomar para la planificación y una vista en perspectiva de alto nivel para la entrega de resultados en la campaña. El mismo es coordinado y gestionado por el CSL paralelamente con el CM y cualquier cambio estratégico queda sujeto al criterio de ambos.

ROADMAP



Al igual que la Estructura del Equipo, el Roadmap está diseñado siguiendo la visión de Desempeño PSC en un mapa que tiene punto de partida y punto de llegada atravesando 3 Laps que representan las 3 fases más importantes para la planificación de la campaña electoral: Pesquisa, Planeación y Actuación.

El tiempo total expresado en el Roadmap es equivalente al tiempo total comprendido desde el inicio del armado de la campaña hasta el día de la elección "E-Day". Siguiendo una perspectiva de alto nivel estratégico y por relevancia de cada una de las fases, los tiempos se gestionan de la siguiente forma: 25% del total para Q1 (Pesquisa y Planeación) y 75% restante para Q2 y Q3 (Actuación).

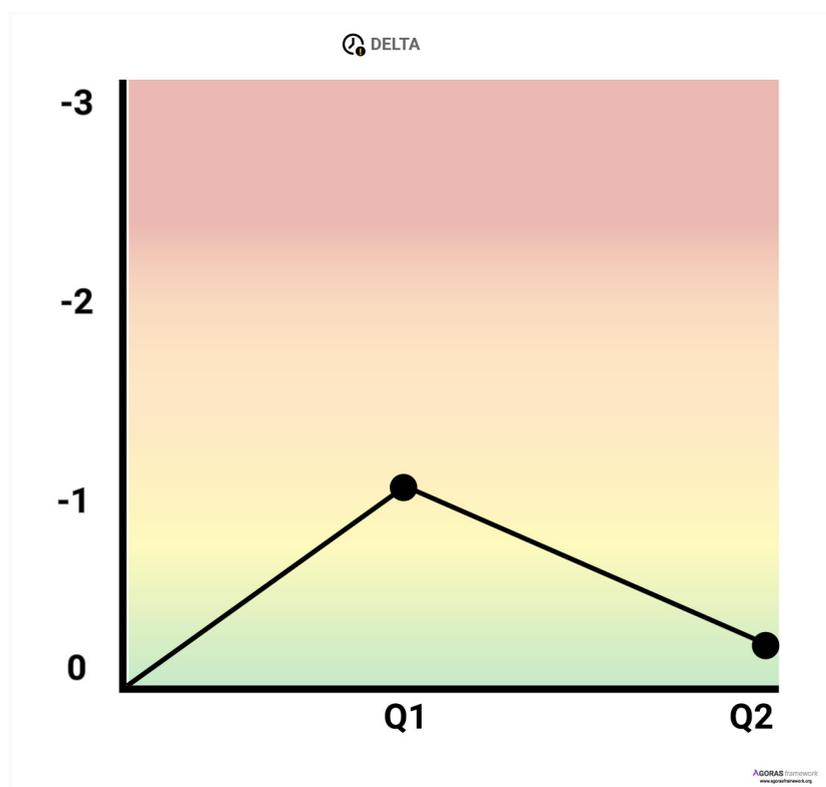
Para mayor eficacia de los procesos de gestión de la campaña es necesaria la delegación de funciones y esta consiste en asignar tareas a cada uno de los miembros del equipo para ser ejecutadas de forma permanente o temporal. Cada una de estas tareas son listadas en un documento llamado PS LOG.

Como mencionado anteriormente, si bien están fuertemente enlazados, el Desempeño PSC no es lo mismo que el rendimiento de la campaña. El primero contribuye a optimizar el desempeño de los integrantes de uno o más equipos, y el segundo comprende al rendimiento de la campaña como un todo. Por esto último, los resultados son medidos en unidad de tiempo, de forma que se obtengan valores que permitan acompañar tanto desempeño como rendimiento.

Una vez documentado el PS LOG, las tareas son graficadas en el Roadmap de acuerdo al esfuerzo que cada una de ellas demanda. La no conclusión o demora en la ejecución de una tarea genera un atraso que impacta negativamente en los tiempos de planificación y entrega de resultados. El atraso impacta en las fases posteriores sumando más tareas para ejecutar en menos tiempo. A esto se le llama DELTA y se mide al final de Q1 y Q2.

VALORES PARA DELTA:

- 0 = Ejecución de tareas en tiempo, organizada y sin pendientes.
- -1 = Ejecución de tareas fuera de tiempo. El proporcional de tiempo restante impacta en la próxima fase.
- -2 = Algunas tareas no fueron ejecutadas y con pendientes. El proporcional de tiempo restante impacta en la próxima fase generando mayor esfuerzo con plazo menor.
- -3 = Ninguna de las tareas fueron ejecutadas y con 100% de pendientes. El total de tiempo de esfuerzo de una fase impacta en la siguiente generando mayor esfuerzo con plazo menor. Requiere una validación paralela del Desempeño PSC.



DEFINICIONES

FORMATION: Es el punto de partida antes del inicio de la campaña.

PS LOG: Lista de tareas a ser desarrolladas por los integrantes del equipo.

Q1,Q2,Q3: Es la medida de tiempo proporcional que divide la campaña.

PITS: Punto de parada para monitoreo de evolución y ajustes de campaña donde participa todo el equipo. Se recomienda 1 vez por semana y el tiempo de ejecución queda sujeto al criterio del CSL.

DELTA: Representa la diferencia en tiempos de atraso entre los Q.

CSR: Campaign Sprint Race, son los últimos 7 días de la semana previa a la elección donde no hay Pits.

E-DAY: Día de la elección

Electoral Delivery Value Canvas

VISIÓN GENERAL

El Electoral Delivery Value Canvas es un método que se utiliza luego al inicio de la primera fase del Road Map (Formation). Tiene como objeto centrarse en la compatibilidad entre las propuestas del candidato para necesidades individuales (lo que los electores solicitan) y las necesidades públicas grupales (lo que el Estado necesita). A través del EDV Canvas el candidato se posiciona como punto intermedio con propuestas que suman valor mientras más compatibles sean entre ellas. Al final, mientras más elevado sea el promedio del PVR (Tasa de valor de la propuesta), mayor será la calidad de las propuestas de campaña, entregando soluciones a necesidades de los electores y valor diferenciado para el Estado.

El EDV Canvas posee una estructura dinámica a fines de alcanzar metas y mantener un PVR alto. Por otro lado, por su metodología y diseño, hace que el mismo trascienda la Campaña Electoral alcanzando la Campaña Política como una herramienta que contribuye a que las mismas puedan evolucionar en sus propuestas.

CÓMO FUNCIONA

Previo al diseño del EDV Canvas y los datos obtenidos en la primera Lap (Pesquisa), el equipo prepara las informaciones y las agrupa de izquierda a derecha. A la izquierda las VIN (Lo que el elector quiere), a la derecha las Necesidades Públicas de Satisfacción Colectivas (Lo que el elector necesita) y al centro las propuestas iniciales del candidato.

Cada esfera agrupa 1 tipo de necesidad y las mismas son segmentadas en burbujas que representan a las 7 necesidades básicas:

- Seguridad
- Economía
- Infraestructura
- Vivienda
- Educación
- Salud
- Justicia

Cada necesidad presentada en el EDV posee +1 como valor inicial y la compatibilidad con la propuesta del candidato refleja como sumatoria +2. Si la compatibilidad se extiende entre VIN+Candidato+CSN, el resultado es +3.

Ejemplo:

VIN+Candidato: +2

CSN+Candidato:+2

VIN+Candidato=CSN: +3

CORNER CASES

Cuando se elaboran las propuestas y se trabaja en equipo junto al candidato, existen altas probabilidades de que exista más de una coincidencia al momento de realizar la sumatoria de compatibilidades. Más allá de esto ser algo altamente probable, son situaciones que ocurren fuera de los parámetros normales del EDV Canvas y los llamamos de Corner Cases. Para este tipo de casos es importante entender que la sumatoria máxima entre valores será siempre de +3 y el mínimo es Neutro (0). La adición de compatibilidades entre necesidades no es apenas una sumatoria con un resultado meramente numérico, es la adición de valor entre los dos tipos de necesidades y el candidato.

Para que haya entrega de valor las propuestas del candidato deben funcionar como un puente de conexión entre los dos tipos de necesidades.

Entre las situaciones que ocurren podemos encontrar:

- Una necesidad es compatible con más de 1 propuesta de candidato o viceversa. El resultado es +2 (calidad media).
- Una necesidad es compatible con más de 1 propuesta de candidato y más de 1 necesidad de diferente tipo. El resultado es +3 (calidad alta).
- Una propuesta del candidato no es compatible con ninguno de los 2 tipos de necesidades. El resultado es +1 (calidad baja).
- La sumatoria de una necesidad no puede avanzar si no es compatible con las propuestas del candidato. Por ejemplo una VIN compatible con una CSN pero que ambas no son compatibles con el candidato. El resultado es neutro (0). Ambas necesidades siendo compatibles entre ellas no entregan ningún valor si no forman parte de la propuesta del candidato.

Luego de realizada la sumatoria de compatibilidades entre VIN, Candidato y CSN, los valores descienden de forma agrupada y segmentados por nivel de calidad a la torre de Capas de Calidad donde finalmente se obtiene el VPR (Tasa de Propuesta de Valor). Para obtener el VPR basta realizar el cálculo promedio del total de los valores expresados en la torre de Capas de Calidad.

VPR

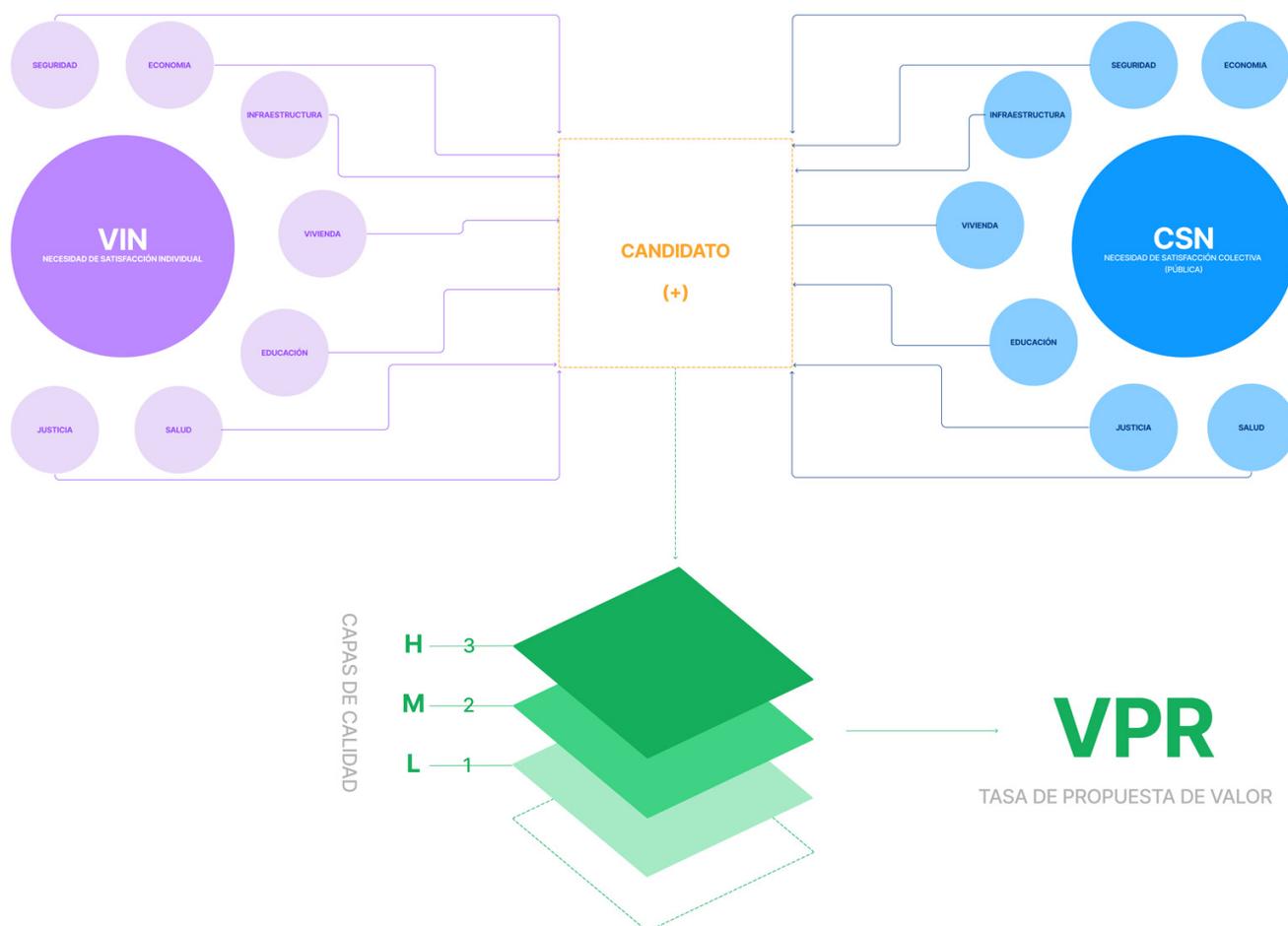


AGORAS framework
www.agorasframework.org

Mantener un buen rate refleja no solo la calidad de las propuestas de la campaña sino también cuanto que las mismas se asemejan a lo que los individuos y el Estado necesitan.

CONCEPTUAL

EDV CANVAS



AGORAS framework
www.agorasframework.org

¹ Las 7 necesidades básicas mencionadas en el EDV Canvas sirven como burbujas de segmentación y es posible agregar más burbujas quedando sujeto al criterio del Director de Campaña (CM) o Líder de Estrategia de Campaña (CSL), quien este último mencionado es el responsable por la actividad junto al equipo.

Insight Field Model

VISIÓN GENERAL

El IFM es un conjunto de Actividades de Inteligencia coordinada por el CSL junto a los miembros del equipo. Estas actividades retroalimentan de informaciones sobre opinión, crítica y sentimiento como soporte para operaciones de campo.

Las informaciones obtenidas a través del Insight Field Model son dinámicas, ya que las mismas pueden ir mudando conforme la visión del elector para con el candidato y partido político. Estas informaciones son posteriormente procesadas, analizadas y evaluadas para luego convertirse en datos que permitan conocer mejor al electorado, tomar decisiones y reforzar estrategias de campaña.

OBJETIVOS Y METAS

Primero es importante entender que el IFM no se ejecuta durante las fases de Pesquisa y Planeación (Q1), el mismo es un soporte de campo, esto significa que se implementa durante la fase de Actuación en Q2 y Q3. Las tareas ejecutadas dentro de este modelo son independientes de cualquier actividad realizada durante Q1 y se clasifican por tareas HQ y tareas de campo.

Las tareas HQ son aquellas que se realizan por miembros del sub-equipo dentro del espacio físico de trabajo, por ejemplo el centro de operaciones de campaña. Sin embargo, las tareas de campo requieren la ejecución por fuera del espacio físico, como por ejemplo, la vía pública. Las primeras son de índole organizacional y las segundas de actuación.

Este conjunto de actividades tiene como objetivo el análisis de información pública, la búsqueda de conocimiento sobre el elector, su forma de pensar, sus emociones y su intención de voto.

. Por otro lado, en la política, cuando se pretende conocer a los electores y su intención de voto, se entiende que existen diferentes categorías y que se pueden segmentar de la siguiente forma:

- **DECIDIDOS:** Son los electores que ya tienen su candidato elegido, ya sea por ideología o por convicción.
- **VARIABLES:** Son los electores que no han tomado ninguna decisión y no saben aún por quién votar.
- **INDECISOS:** Son los electores que no saben qué candidato merece su voto.
- **ABSTENCIONISTAS:** Son aquellos que deciden no ejercer su derecho al voto, ya sean de tipo pasivo-sociológico (falta de interés) o activo-ideológico (rechazo al sistema político).

Independiente de la categoría, cada elector significa una oportunidad de conquistar un voto y el esfuerzo que se dedica debe acompañar de forma racional y proporcional al nivel de complejidad que demanda cada categoría. Por ejemplo, los votantes decididos difícilmente mudarán su voto, por esto el esfuerzo para cambiar su decisión a favor del candidato serán menores o nulos y el mayor trabajo será dedicado a aquellos que presentan mejores probabilidades de conquistar.

El producto de este conocimiento ayuda a cumplir con los objetivos y finalmente trabajar en estrategias que permitan persuadir al elector para conquistar su voto. El cambio de decisión a favor de “tu” candidato es la meta para alcanzar y a esto último le llamamos “conversión”. En pocas palabras, los objetivos del Insight Field Model son la búsqueda de conocimiento para convertirlos en estrategias de acción y la meta es la conquista del voto a favor del candidato (conversión).

CÓMO FUNCIONA

El Insight Field Model está estructurado por tres bloques de actuación sincronizada, de tal forma que la ejecución de tareas sea organizada y eficaz. La llave para poder alcanzar objetivos y metas está en el sincronismo de los bloques, ya que cada uno necesita que los otros estén debidamente conectados. Por su dinamismo, el IFM requiere esfuerzo y comprometimiento de los miembros del equipo, como así también la transparencia en las informaciones para poder obtener resultados realistas que sirvan para la aplicación de estrategias en la campaña.

Siguiendo lo anteriormente mencionado, los tres bloques se ordenan de la siguiente forma:

- ORGANIZACIÓN
- PLANIFICACIÓN
- ENGAGEMENT

El primer bloque es responsable por la creación de un sub-equipo que será el encargado de ejecutar las tareas. Los miembros de este sub-equipo son elegidos por el CSL o CM y luego se separan por “grupos”. Cada grupo tendrá un conjunto de tareas para ejecutar, ya sean HQ o de campo.

Una vez que se organizan los grupos se procede a continuar para el segundo bloque, donde serán definidos los pasos para saber cómo, cuándo, quiénes y dónde ejecutar las actividades. Entre el primer y segundo bloque las tareas HQ serán las que predominen.

Finalmente, después que se completa el segundo bloque, se procede al inicio de la ejecución de las tareas de campo, conocido como tercer bloque. Una vez concluido, se procesan las informaciones y se obtienen ¹ datos cualitativos y cuantitativos que luego se convierten en información valiosa para las estrategias de la campaña.

BLOQUES



CARDS

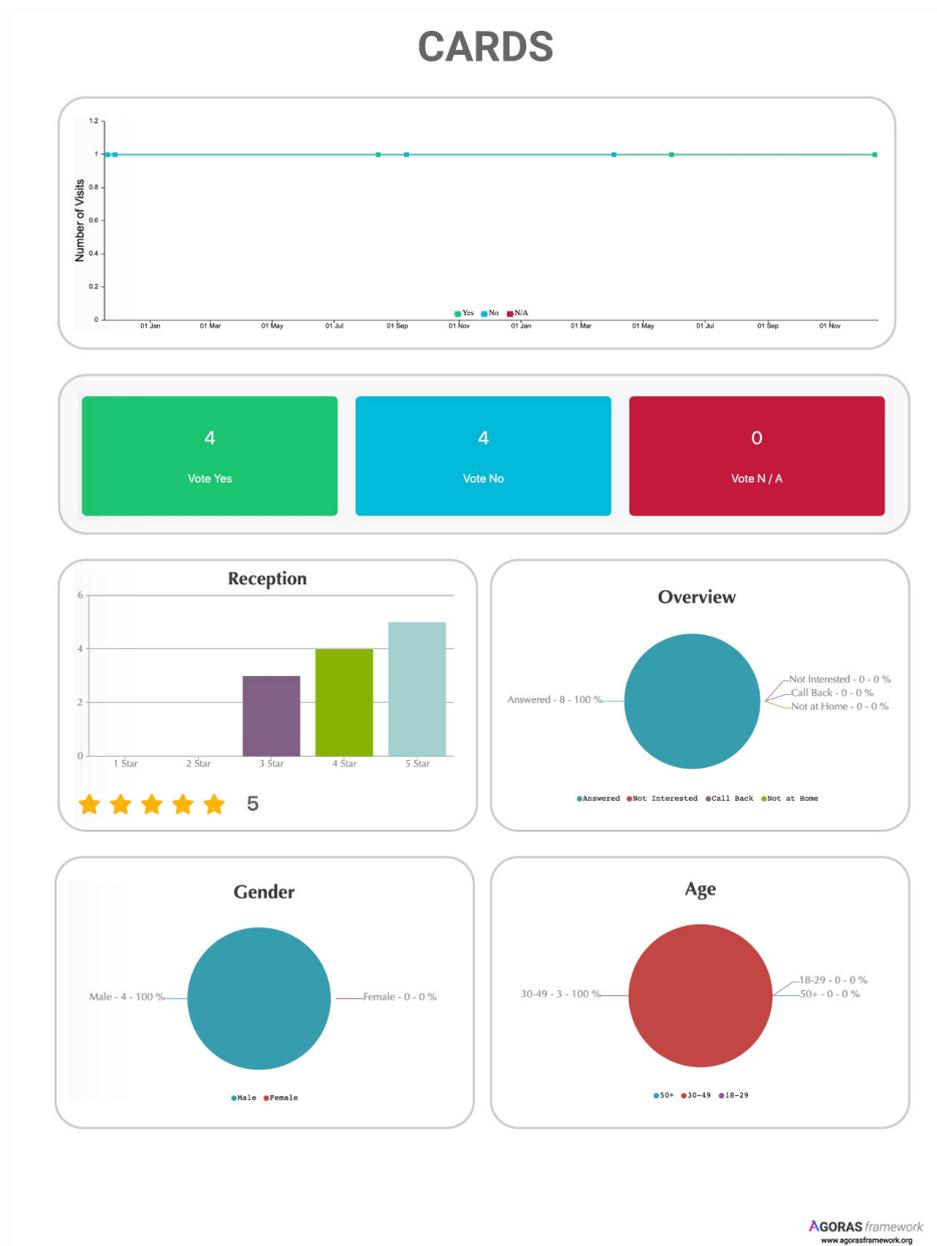
Siguiendo lo anteriormente mencionado, la búsqueda de informaciones y los tipos de datos que serán obtenidos, quedan sujetos al criterio del CSL. Sin embargo, el IFM posee grupos de datos predeterminados que se llaman "Cards". Las mismas sirven como base importante al momento de realizar las medición y análisis de los datos.

En pocas palabras, las cards son los tipos de datos que deben ser analizados por el equipo y que sirven como guía inicial.

Las Cards predeterminadas del IFM son:

- **GENERAL:** Visitas realizadas, pendientes o aguardando por incidentes. Visitas por periodos.
- **CANDIDATO:** Vota por si, no, no contesta.
- **RECEPCIÓN:** Calidad de recibimiento del canvasser (representante) en escala de 1-5 estrellas.
- **DEMOGRAFICOS:** Sexo y edad.

Obs.: Las cards funcionan de forma independiente de los resultados que se obtienen a través de las encuestas creadas en el bloque 3.



BLOQUE 1: ORGANIZACIÓN

Este primer bloque funciona como la base de preparación del sub-equipo que será quien se encargue de la ejecución de todas las tareas. Como primer paso el CSL elige miembros del equipo de campaña para integrar este sub-equipo que tendrá participación activa durante las fases de Q2 y Q3.

La cooperación de los miembros del sub-equipo IFM no tiene un número limitado de participantes por lo que el CSL tendrá como criterio principal elegir a cada uno de ellos por habilidades que sean compatibles con las tareas que deben ejecutarse.

Los perfiles predeterminados para ejecución de tareas son:

- Líder de grupo: Es el responsable por monitorear la ejecución de actividades y reportar al CSL.
- Analista de datos: Es quien realiza el análisis de los datos obtenidos y los convierte en estadísticas.
- Canvasser (Representante electoral): La función principal es visitar a las personas en una zona geográfica y ejecutar tareas de campo (Bloque Engagement). También los mismos son incluidos en los Talking Points y cualquier otra actividad que requiera comunicarse con el elector y generar conversión.
- Gestor de incidentes: Es responsable por acompañar la resolución de conflictos o peticiones ocurridas durante las actividades de campo.

Independientemente de los perfiles predeterminados, también es posible crear otros perfiles sujetos al criterio del CSL.

En este bloque las tareas a realizarse son las siguientes:

- Elegir miembros del sub-equipo con habilidades compatibles al IFM.
- Asignar un Perfil-Función para cada uno de los integrantes. Ejemplo: John Doe - Analista de Datos.
- Crear grupos. Ejemplo: Grupo Analistas de Datos, Grupo B, Grupo C.
- Atribuir una función específica a cada grupo y sus integrantes. Ejemplo: Grupo Analistas de datos - John Doe, Nicolas Heller, Sarah Clarke.
- Documentar roles y funciones en el PS LOG.

BLOQUE 2: PLANIFICACIÓN

Este bloque se caracteriza por ser la fase donde se ejecutan los procesos de toma de decisiones para alcanzar los objetivos y la meta. A partir de este bloque ya no se gestionan los miembros del equipo y si los datos iniciales sobre los electores. A los grupos que sean relevantes al área de campo se les asigna una zona geográfica de acción donde serán realizadas las tareas correspondientes.

En este bloque las tareas a realizarse son las siguientes:

- Crear una base de datos de electores. La base de datos puede estar sin ninguna información o importarse con informaciones de una base anterior.
- Posicionar geográficamente todos los electores de la base de datos en un mapa.
- Diagramar en mapa diferentes zonas geográficas conteniendo grupos de electores. Ejemplo: Zona Norte.
- Asignar estratégicamente grupos a zonas geográficas. Ejemplo: Grupo Canvassers - Zona Norte.
- Crear Talking Points, posicionar en mapa y asignar grupos. Ejemplo: TP Plaza Roosevelt - Grupo B.

Obs: A diferencia de la actividad de un grupo de canvassers que requiere movilizarse puerta a puerta, el Talking Point es un punto fijo posicionado en una dirección específica, donde un grupo de representantes promueven las informaciones del candidato y conversan con los electores.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se crean zonas geográficas con electores y se les asigna un grupo responsable para ejecutar tareas de campo.



BLOQUE 3: ENGAGEMENT

Finalmente, este último bloque tiene como prioridad la ejecución de las tareas de campo, la obtención de los datos y la búsqueda de conversión. Siguiendo las instrucciones anteriores, se entiende la importancia del funcionamiento de los bloques 1 y 2 para que el bloque 3 pueda funcionar sin problemas. Si uno de los bloques anteriores no fue completado no es posible avanzar hacia este último bloque.

En este bloque las tareas a realizarse son las siguientes:

- Se crean encuestas con preguntas relevantes a la campaña incluyendo los aspectos que deben ser observados para completar las cards del IFM.
- Se asignan encuestas a todos los grupos o por separado, al igual que los Talking Points.
- Los líderes de grupo acompañan la ejecución de las tareas de canvassers y otros representantes en campo.
- Se registran y monitorean incidentes.
- Conforme se reciben las informaciones se van enviando para los responsables por análisis de datos o CSL.

VISITAS

Conforme explicado en los bloques 2 y 3, los canvassers son representantes que tienen como función principal aproximarse a los electores, visitándolos casa por casa o inclusive en la vía pública. A este tipo de tarea se le denomina "Visita".

Las mismas son la puerta más próxima para acercarse a la conversión, ya que sirven no solo para encuestar sino también para poder convencer al elector de votar al candidato. El canvasser debe funcionar como fuente de consulta e información para el elector y estar siempre informado es fundamental para poder cumplir esta función.

Las Visitas se clasifican en 4 estados:

- FINALIZADA: Visita fue realizada, elector fue informado y las preguntas fueron respondidas.
- PENDIENTE: Visita aún no fue realizada o no pudo ser finalizada debido a un incidente. El Canvasser debe regresar en otro momento para poder finalizarla.
- CANCELADA: Visita cancelada debido a imposibilidad de ejecutar.

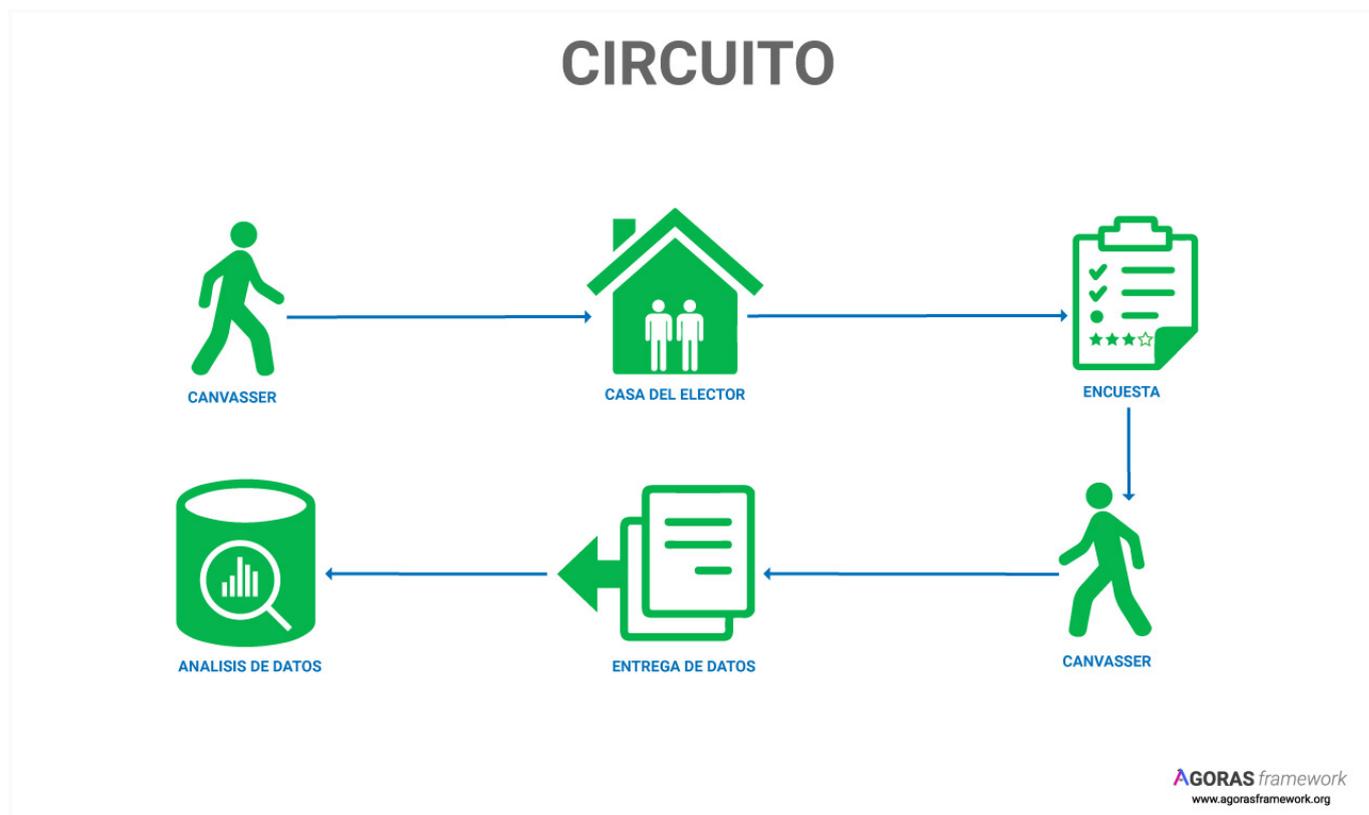
Los reportes de los estados de visitas son enviados por los líderes de grupos para el CSL y los analistas de datos. Cuando la visita está en estado de finalizada es posible reabirla solo en caso de que las informaciones fueron incompletas o alguna otra situación que amerite volver a encuestar para poder finalizar el "circuito".

CIRCUITO

Se denomina circuito a la ejecución de las visitas realizadas por los canvassers durante un periodo y encuesta específica. Los circuitos pueden ser únicos o especiales. Esto significa que durante la ejecución del IFM es posible realizar una o más visitas.

Ejemplos:

- Circuito Unico: Se establece que los canvassers visitarán el total de los electores durante el total del periodo de Q2 y Q3 completando una encuesta única.
- Circuito Especial: Se establece que durante un periodo específico los canvassers visitarán total o parcialmente los electores completando diferentes tipos de encuestas. En este último caso, independiente de la diferencia entre tipos de encuestas, los datos de las cards continúan siendo los mismos.



HOJA DE RUTA

Para una mejor organización de los canvassers, cada uno posee un documento con la lista de los electores que deben visitar, el tiempo que debe completarse y las preguntas a ser realizadas. Este documento se llama hoja de ruta y se entrega al inicio del circuito único o al inicio de cada circuito especial.

INCIDENTES

Durante las visitas pueden suceder situaciones inesperadas que requieren de una mayor atención o inclusive volver a repetir la visita para finalizarla. A esto se le denomina incidente y tiene como consecuencia una demora en la finalización del circuito.

Ejemplos de incidentes:

- Durante reiteradas visitas el elector no fue encontrado en su domicilio.
- El elector pidió que regrese otro día.
- Dirección errónea.
- Las preguntas no fueron finalizadas y requiere regresar en otro momento.

Obs.: En caso de que el elector no esté interesado en recibir o responder al canvasser, la visita se considera finalizada.

Los incidentes se clasifican en los siguientes estados:

- **ABIERTO:** El incidente generado está pendiente y no fue solucionado.
- **FINALIZADO:** El incidente fue solucionado y no requiere más atención.
- **CANCELADO:** El incidente generado es cancelado debido a un error o no requiere ser solucionado.

IFM Feeling Funnel

VISIÓN GENERAL

El Feeling Funnel o Embudo de Sentimiento es un proceso de filtrado de insights captados por los canvassers durante las vistas que se realizan a los electores. Durante la entrevista los representantes realizan diferentes preguntas, algunas preparadas previamente como las encuestas y otras que van surgiendo durante la conversación con el elector. Este intercambio de informaciones tiene un doble beneficio y es la captación de insights.

Los insights, en pocas palabras, son las informaciones de valor que aportan conocimiento para poder crear o mejorar algo. La utilización de los insights en el Embudo de Sentimiento tiene como fin generar inteligencia que permita entender sobre los sentimientos del elector desde una visión simplificada.

PASO A PASO

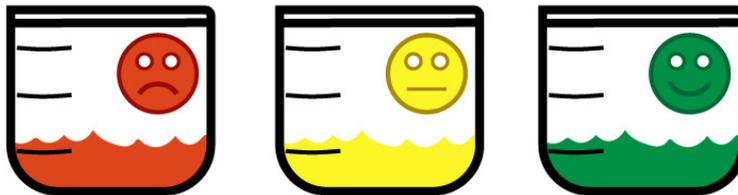
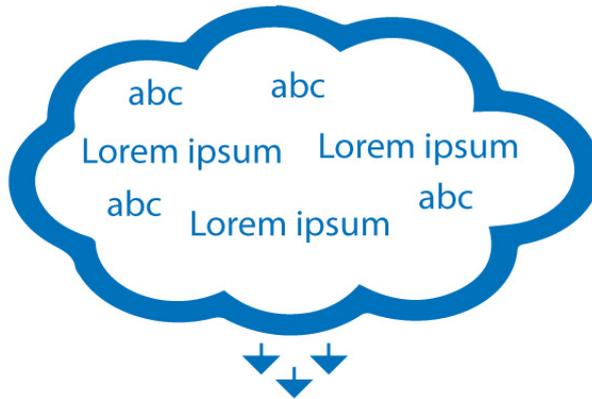
- **RECOLECCIÓN:** A medida que la conversación con el elector se va desarrollando, es necesario que el representante (canvasser) tome nota de frases destacadas que llamen la atención y que se entiendan por contener relevancia con la campaña. El canvasser no debe clasificar las informaciones, apenas recolectar todo aquello que parezca relevante.
- **REGISTRO:** Las frases deben ser anotadas dentro de la hoja de ruta acompañando los datos de donde, cuando y con quien se registraron las mismas. Se recomienda crear una tabla para poder organizar mejor las informaciones.
- **ENTREGA:** Al final del circuito se entregan las informaciones para que posteriormente se extraigan todos los insights posibles del conjunto de frases. Es importante recordar que no siempre una frase que se considere relevante va ser un insight.
- **EXTRACCIÓN:** Conforme lo anteriormente mencionado, es indispensable que alguien del equipo sea responsable por analizar las informaciones y detectar insights. Estas informaciones deben ser extraídas y separadas de las frases que no representan ningún tipo de mensaje.
- **FILTRADO:** Una vez extraídos todos los insights se procede al filtrado para ser separados por positivos, neutros y negativos.
- **RESULTADOS:** Finalmente, se realiza una valoración conforme la cantidad de insights positivos, neutros y negativos para la obtención de métricas.

Para la valoración recomendamos seguir una escala de Likert para medir el nivel de conformidad de los electores o realizar una estadística de promedio para obtener un resultado final que refleje el valor medio de los insights.

Por otro lado, sugerimos aprovechar todos los insights obtenidos para la elaboración de otro tipo de métricas por fuera del Insight Field Model. Compartir estos datos con otras áreas de la campaña es de mucha ayuda para continuar creciendo en estrategias y la entrega de valor.

FEELING FUNNEL

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6



IFM Tech Stack

VISIÓN GENERAL

La utilización de la tecnología a favor de la campaña política es una de las características más importantes del Insight Field Model, ya que por sus composición y los tipos de actividades que se realizan, el uso de recursos tecnológicos es indispensable para un buen funcionamiento del mismo. Ya sea una campaña pequeña, mediana o grande, hay muchas formas de poder combinar tecnología para completar los trabajos. Por ello, el IFM tiene como sugerencia 2 grupos de herramientas para poder realizar las tareas que demanda la ejecución del mismo.

TS1:

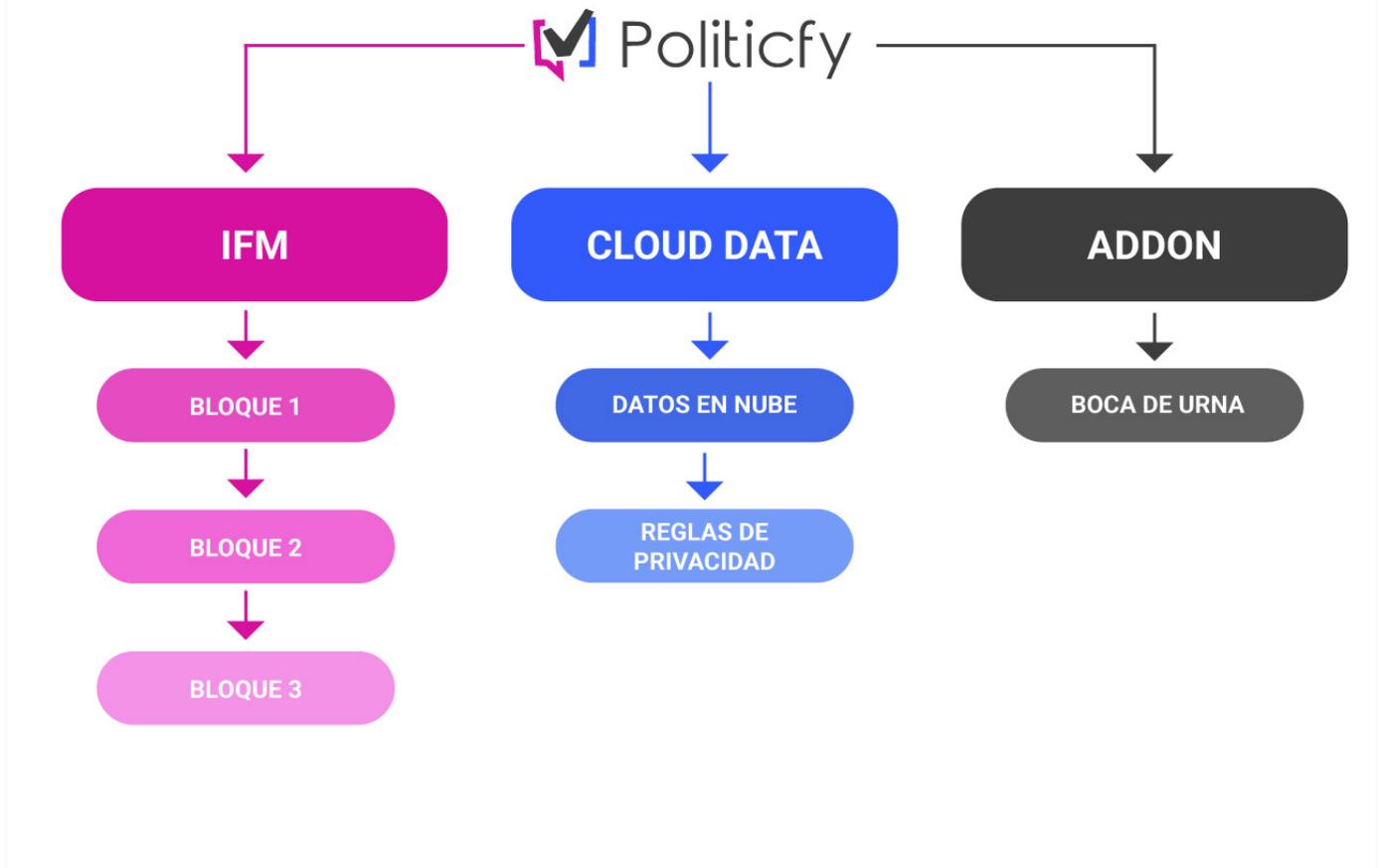
POLITICFY: www.politicfy.com

Politicfy funciona como tech stack exclusivo de Ágoras Framework. Esta plataforma-app posee la misma estructura de bloques y los recursos para poder organizar equipos, gerenciar electores, diagramar en mapa, realizar visitas y procesar datos. 100% compatible con IFM. Todas las informaciones son guardadas en la nube y es posible acceder desde cualquier dispositivo. Las principales características del Politicfy son:

- Datos en nube disponibles las 24h, los 365 días del año.
- Acceso desde cualquier dispositivo: Desktop, móvil.
- Gestión de usuarios y roles. Es posible crear diferentes tipos de roles junto a los predeterminados.
- Gestión de equipos y zonas.
- Gestión de reglas de privacidad. Permite crear diferentes tipos de reglas de visualización y accesos.
- Organización de herramientas en bloques, 100% compatible con IFM.
- Importación y creación de base de datos de electores.
- Gestión de electores, talking points.
- Calendario y eventos.
- Anuncios de administrador.
- Diagramación de zonas en mapa.
- Monitoreo de recorridos de canvassers.
- Gestión de encuestas.
- Gestión de incidentes.
- Registro de actividades.
- Panel de estadísticas.
- Múltiples idiomas.

ADDON: Sistema de boca de urna para elecciones.

TECH STACK 1



TS2:

MULTIPLE SOLUCIONES:

Como segunda sugerencia, es posible utilizar diferentes tipos de soluciones tecnológicas por separado y aprovechar los beneficios de cada una de ellas. Por ello en este TS2 recomendamos lo siguiente:

- Bloque 1: Los documentos en línea son excelentes para poder gestionar datos de usuarios (equipo-grupos) y guardar las informaciones en nube. Actualmente existen diferentes plataformas para poder crear, editar y guardar archivos de tipo hojas de cálculo, texto, formularios y presentaciones, entre otros. Otra característica son las reglas de privacidad que ofrecen estas plataformas, permiten que el administrador pueda restringir las acciones como edición o visualización. Utilizar este tipo de herramientas es una buena opción para completar tareas del bloque 1.
- Bloque 2: Al igual que el anterior es posible usar documentos en línea para crear una base de datos y poder alimentar de informaciones de electores. Para organizar las tareas y poder asignar responsables recomendamos plataformas con tablero Kanban. Este tipo de herramienta es muy útil para la organización y planificación. Sugerimos utilizar mapas en línea para marcar electores y diagramar zonas. Los mapas son un recurso muy práctico ya que se pueden acceder a cualquier momento, inclusive de forma offline.

- Bloque 3: Para este bloque sugerimos utilizar mapas en línea para ejecutar las tareas de campo, ya que por medio del celular resulta muy cómodo y práctico para los canvassers poder organizarse y localizar las direcciones que deben visitar.
Para la gestión de los datos recomendamos documentos en línea ya que permiten procesar las informaciones y convertirlas en estadísticas, en este caso la mejor solución son las hojas de cálculo. Para acompañar la evolución de los circuitos y la gestión de incidentes, el Kanban, continúa siendo la mejor opción.

TECH STACK 2

