

L U M B R E



Seguimiento interno: cómo usar track sin engañarte

Materia: Ciencia Política

03/10/2026

Antes de empezar

La encuesta interna es tu tablero de a bordo: **nadie la lee mejor que tú si está bien encargada**. Esta lección arma el track profesional —una casa, una metodología fija, olas que se comparan entre sí—, pregunta solo lo que la campaña puede mover, y blindo el instrumento contra su enemigo número uno: **el sesgo del cliente**. Cuando pagas por escuchar «vas ganando», el encuestador lo sabe y las preguntas se suavizan. Track con reglas, decisiones con humildad: así se usa sin engañarse.

QUÉ APRENDERÁS

- Diseñar el seguimiento interno de campaña (track): olas propias con metodología fija, preguntas que miden lo que la campaña puede mover, y blindajes contra el autoengaño del cliente que paga y quiere oír.

El tablero propio se diseña, no se pide

El track interno es una serie de olas propias —típico: quincenal, semanal al final— que mide lo que **tu campaña puede mover** con lo que **nadie más puede medir como tú**: tus cortes finos (cada distrito, cada segmento objetivo, cada mensaje de tus prototipos), tus atributos («¿quién resolvería la seguridad?» no es trivía: es tu argumento), y tu nombre (reconocimiento y qué sienten cuando lo oyen, que sube o baja exactamente como tu gestión lo merece). La primera decisión es **contratar una casa, no peritajes sueltos**: la serie exige metodología clavada —mismo marco, mismo cuestionario, mismo orden, misma ventana de campo— y eso solo se garantiza con un contrato y una jefa de proyecto que conozca tu elección ola a ola. La segunda: **fijar las preguntas ancla** desde el arranque y no dejar que la mesa las cambie a mitad de campaña, porque una pregunta nueva no continúa la serie: empieza otra. Y la tercera: presupuesto —un track barato con muestra nacional lee tu nombre, no tu contienda local; si el mapa manda, se sobremuestrean las zonas decisivas y se pondera, que es exactamente donde el barato sale carísimo.

El enemigo del track no es la estadística: es **el que paga**. El sesgo del cliente opera por caminos sucios y limpios: sucios —casas que «ajustan» ponderaciones para que el presidente del comité «se vea bien»—; limpios y peores, porque nadie firma nada malo: el cuestionario se suaviza porque «el candidato se molestó con esa pregunta», las olas se programan post-evento favorable, el informe ejecutivo resume y **el crudo se queda sin leer**, y el equipo aprende rápido qué números abren la puerta y cuáles cierran la reunión. Los blindajes son de disciplina, no de tecnología: **ver el crudo antes que el resumen** —siempre—; un **responsable del dato** en tu equipo con autoridad para incomodar («esta ola no dice lo que el jefe quiere oír» es un trabajo, no una actitud); una **regla de pre-registro** de hipótesis —qué creemos que pasará y por qué, escrito

antes de la ola—, que distingue al estrategia del adivino de cabecera; y sobre todo, una cultura de mesa donde **la mala noticia llega temprano**: si la campaña castiga al mensajero del -4, la próxima mala noticia la sabrás el día de la elección. El track no existe para demostrar que vas ganando: existe para saber dónde ganar todavía se puede.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE
EN LUMBRE

1. Las cuatro clavijas del track honesto



2. A mitad de campaña, el candidato exige cambiar tres preguntas del track porque «ya aburrieron» y ordena la nueva ola para el día siguiente de su evento más mediático. ¿Cuál es la postura profesional del jefe de campaña?

- ☐ Obedecer: el candidato paga y decide, y la moral del equipo manda más que una tabla.
- ☐ Negociar el cronograma y el cuestionario con criterio: las preguntas ancla de la serie no se cambian a mitad —se agregan como módulo nuevo para adelante— y mover la ola para después del evento contamina la medición del evento mismo; la encuesta interna se blinda de sus propios deseos.
- ☐ Cambiar todo y además cambiar de casa encuestadora para que la serie «refleje la nueva etapa».
- ☐ Hacer lo que pida el candidato pero reportar internamente que la ola «seguro sube» por el evento.

3. Cuando una ola interna contradice de forma consistente lo que dice el terreno durante semanas, lo correcto es descartar de inmediato la encuesta, porque el terreno nunca miente.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Autocomprobación

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

4. Cuatro frases sobre el track interno. En cuál se coló el error:



5. Diseña el track de tu campaña en una página: periodicidad de olas y su costo aproximado, cinco preguntas ancla que no cambiarás, tres cortes que te importan más que el nacional, tu pre-registro de hipótesis para la próxima ola, y la regla que protegerá al mensajero de la mala noticia. Cierra con tu «semáforo de decisión»: con qué patrón de olas cambias mensaje, qué patrón solo ajusta terreno y cuál exige ver al candidato a la cara.

Si tu diseño no incluye una regla para cuando la ola contradiga al candidato, no diseñaste un track: diseñaste un aplauso con margen de error.

Referencia curricular

Materia:	Ciencia Política
-----------------	------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://lumbre.lat/object/dap-enc-r03-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat