



# on/genoma

 taquion



— Fichas territoriales . Campañas de comunicación . Impactos . Plan táctico —

01

▶ EL GENOMA SOCIAL

# instrucciones precisas basadas en el ádn de las personas y del territorio.

El **Genoma Comunicacional** que construiremos brinda instrucciones precisas para entender **el genotipo, el fenotipo y la epigenética** de las personas y los territorios a las que queremos alcanzar en una campaña política y/o de gestión.



02



## Conocemos el genotipo de **Juan de [Territorio]**.

El **genotipo social** es eso que viene escrito en el mapa de genes de un ciudadano en relación al territorio donde nació y la composición histórica del mismo.



### Ficha Rasgos Genotípicos

#### INFORMACIÓN + ENCUESTAS

DATOS DEMOGRÁFICOS

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

HISTORIA POLÍTICA

LUGARES EMBLEMÁTICOS

FECHAS HISTÓRICAS

ACTIVIDADES Y COMIDAS TÍPICAS

PERSONAJES PÚBLICOS

ILUSTRES DESCONOCIDOS

DEPORTE PREDILECTO

INSTITUCIONES



03



## Entendemos su fenotipo **viviendo en [Territorio]**.

El **fenotipo social** nos brinda una radiografía clara de la actualidad del ambiente donde el ciudadano se desarrolla y las distintas situaciones que viven en su día a día.



### **Ficha** **Rasgos Fenotípicos**

#### **INFORMACIÓN + ENCUESTAS**

ÚLTIMAS ELECCIONES

PRINCIPALES PROBLEMÁTICAS

PERCEPCIÓN DE FUTURO/SOCIEDAD

INDICADOR DE ESPERANZA

IMAGEN DE FIGURAS POLÍTICAS

PALABRAS MÁS USADAS

DISTRIBUCIÓN SOCIO-ECONÓMICA

PRINCIPALES ACTIVIDADES

PARTICIPACIÓN SECTOR PRIVADO

PARTICIPACIÓN SECTOR PÚBLICO

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS





# Ficha Territorio

Rasgos genotípicos y fenotípicos

FICHA 1

or/genoma

DESCARGAR  
INFORME DEMOGRÁFICO



**864.700**  
Habitantes.

Tasa de crecimiento mayor a la tasa promedio (+1.13 anual vs. 1% la nacional)



## Principales actividades económicas.

Economía basada en el comercio, los servicios y la administración pública. Bocas de expendio de las grandes empresas del país y sede central de varias empresas regionales. Gran cantidad de instituciones bancarias y financieras.

El turismo es también una actividad que creció en los últimos años a partir de la apertura de hoteles.

## Elecciones 2015 Elecciones 2019



Cambios en el 2015 ganó en los tres niveles de gobierno. Se obtuvo un resultado muy favorable y porcentualmente bastante más alto que a nivel total del territorio.

## Personajes importantes



- **María Gómez:** Icono de la música argentina de los 70
- **Pedro Rodríguez:** Icono del folclore del país.
- **Mariana Sánchez:** Campeona histórica de la empanada

## Comidas preferidas



- **Primer puesto:** Sánduche de Milanesa
- **Segundo puesto:** Achilata (tipo de helado)
- **Tercer puesto:** Empanadas

## Perfil del Intendente de la ciudad



- **Juan López** es el intendente. Fue concejal, legislador provincial y diputado nacional. Actualmente, va por su segundo mandato como intendente.

## Principales problemas de la ciudad



1. **Inseguridad**
2. **Pobreza**
3. **Aguas/cloacas**

La inseguridad y la pobreza son los problemas identificados como más importantes. También el agua parece como un tema de alta relevancia, dado que las excretas cloacales afloran frecuentemente a las calzadas y se inundan las calles.



## Educación



En el territorio está la Universidad Nacional, la más importante de la ciudad y la región. Tiene 13 facultades de diferentes ramas, y una amplia oferta de carreras de grado, tecnicaturas y posgrados.

También tienen varias universidades privadas.



04



## Estudiamos la epigenética de los tucumanos en redes sociales.

La **epigenética social** regula las expresiones de los genes sin modificar su ADN.

Es un proceso de stress de comunicación que provocamos en los individuos en redes sociales, para inferir acerca de sus gustos, impulsos, intereses y rechazos digitales.



### Ficha Epigenética de figura pública

#### CAMPAÑA DE NOTICIAS + PUBLICACIONES

PRODUCIMOS Y EMITIMOS  
DIVERSAS CAMPAÑAS DE  
CONTENIDOS, CON EL FIN DE  
ESTUDIAR LA ACEPTACIÓN Y  
PERCEPCIÓN DE DETERMINADA  
FIGURA O PARTIDO POLÍTICO.





# Ficha candidato

## Estudio Epigenético del territorio

\_ANÁLISIS DEL SEMÁFORO

FICHA 2

or/genoma

DESCARGAR INFORME  
AUDIENCIA PRO-CANDIDATO



### Quienes tienen buena imagen de candidato.

- Les gusta un tono más elevado del candidato en las comunicaciones, más guerrero, pero no combativo sin sentido.
- Quieren un discurso más realista, pero sin propuestas de cambios radicales (no son propensos al cambio)
- Quienes viven en el territorio y tienen buena imagen de él, prefieren verlo en las comunicaciones, pero no como un actor principal de la comunicación.
- Prefieren verlo como alguien que acompaña (que entiende que no prepotente) a la gente del lugar.
- Las imágenes que prefieren son de cotidianidad en su territorio, lo demás lo miran con recelo.
- Prefieren una estética límpida, a una cargada.
- En la media de consumo de videos, no se supera los 10 segundos. Prefieren la producción audiovisual a lo informal, siempre y cuando no sea exagerada.



### Quienes No tienen Imagen de candidato.

- Les gusta un tono conciliador, pero potente.
- Lo vuelven responsable de ciertas acciones, por ser el más racional, por tanto el que puede construir algo mejor.
- Quieren ver un líder que les asegure el éxito.
- Prefieren verlo con Gente, siempre y como figura principal.
- Cuando vieron noticias de él, las reacciones fueron positivas solo cuando hablaba de definiciones o empatizaba con los problemas de los ciudadanos del territorio, cuando hablaba de política, lo rechazaban.
- Les gustan las imágenes de cotidianidad
- Al tener un perfil más racional, aprecian las explicaciones, y toleran más información en las comunicaciones, así como más tiempo en las producciones audiovisuales.



### Quienes tienen mala imagen de candidato

- Les gusta un tono conciliador del candidato.
- Prefieren al candidato entre la gente.
- Tienen una necesidad de comunicación menos producida, porque sino es todo falso.
- Prefieren símbolos en las comunicaciones y tonos más lavados.
- Les gusta los primeros a planos
- Cuando el candidato habla de los que no lo quieren, les genera curiosidad, no lo rechazan de plano.
- Prefieren imágenes a videos.



**MUCHAS  
GRACIAS**

 taquion