



CÓMO GANAR
LAS ELECCIONES
A PUNTA DE

REDES SOCIALES

UN LIBRO QUE UNE EL INGENIO HUMANO Y EL PODER
ALGORÍTMICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PAULA CASTILLO LENIS

Ganadora de Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar

Tabla de Contenidos

Prólogo.....	6
Introducción	7
CAPÍTULO 1.....	10
1. Las redes sociales transformaron la comunicación política	10
1.1 ¿Cómo adaptar mensajes para todo tipo de audiencias?	12
1.2 El derribo de barreras geográficas.....	13
1.3 Comunicando en tiempo real.....	16
1.4 La participación ciudadana y el activismo digital.....	18
CAPÍTULO 2.....	22
2. El día que migró el marketing político hacia lo digital.....	22
2.1 ¿Cómo aprovechar el poder emergente de las redes sociales?.....	25
CAPÍTULO 3.....	30
3. Caer en picada por no usar, o hacer mal uso de las redes sociales.....	30
3.1 El poder del algoritmo.....	42
3.2 Participación en debates.....	44
3.3 Políticos que no tuvieron éxito en el manejo de sus redes.....	47
CAPÍTULO 4.....	52
4. De conocidos, a estrellas en las redes: Campañas políticas cuestionables, pero exitosas, que lograron la victoria en las urnas.....	52
4.1 Donald Trump (Estados Unidos).....	53
4.2 Jair Bolsonaro (Brasil).....	57
4.3 Rodrigo Duterte (Filipinas).....	60
CAPÍTULO 5.....	64
5. El poder digital en la política moderna.....	64
CAPÍTULO 6.....	71
6. Las redes sociales también pueden ser un arma de doble filo.....	71
6.1 Campañas negras en el proceso electoral.....	71
CAPÍTULO 7.....	74

7.	La importancia de los blogs en una campaña.....	74
7.1	¿De qué temas podría hablar un candidato en un blog?.....	78
7.2	Paso a paso para crear un blog.....	79
CAPÍTULO 8.....		81
8.	¿Por qué un candidato debería tener una página web?.....	81
8.1	El rey SEO.....	85
8.2	El SEO explicado para Dummies.....	87
8.3	Lenguajes más utilizados para crear una página web.....	96
CAPÍTULO 9.....		100
9.	¿Por qué los candidatos deberían implementar tácticas como el crowdfunding en sus campañas políticas?.....	100
CAPÍTULO 10.....		107
10.	Los desafíos de los candidatos en el mundo digital.....	107
CAPÍTULO 11.....		116
11.	¿Cómo debe ser la presencia en línea de un candidato?.....	116
CAPÍTULO 12.....		122
12.	La protección de la privacidad de datos personales, un aspecto fundamental en el mundo digital.....	122
12.1	El caso: Cambridge Analytica.....	123
12.2	¿Cómo hacerlo bien para no tener problemas en la recopilación de estos datos?.....	127
CAPÍTULO 13.....		128
13.	Acceso a internet en América Latina y otros datos de marketing interesantes....	128
CAPÍTULO 14.....		131
14.	Las redes sociales rompieron las barreras tradicionales de la política.....	131
CAPÍTULO 15.....		135
15.	Manejar estratégicamente las redes sociales: no es publicar por publicar.....	135
15.1	Algoritmo ¿amigo o enemigo?: Esto es todo lo que debes saber.....	138
15.2	¿Cómo volver un contenido viral?.....	143
15.3	Propuestas de contenidos emocionales.....	144
15.4	Storytelling: el arte de contar historias.....	154

CAPÍTULO 16.....	161
16. ABC de una estrategia de comunicación política en redes sociales	161
16.1 Las 9 acciones para implementar en las redes sociales de la campaña deberán ser:	162
16.2 Facebook.....	163
16.3 Instagram.....	163
16.4 Twitter	164
16.5 LinkedIn.....	165
CAPÍTULO 17.....	169
17. La astucia para manejar una crisis de comunicaciones.....	169
17.1 La planificación de la respuesta para frenar una crisis	170
17.2 Dar la cara: la estrategia más efectiva	172
17.3 ¿Cómo elaborar un plan de manejo de crisis durante una campaña política?.....	173
CAPÍTULO 18.....	178
18. Los estragos de las noticias falsas	178
18.1 La noticia falsa que desencadenó en el caso Pizzagate.....	180
18.2 ¿Cómo contrarrestar el poder de la desinformación?.....	181
CAPÍTULO 19.....	184
19. ¿Cómo juega en contra la polarización política?	184
CAPÍTULO 20.....	186
20. Estrategias de segmentación de audiencia.....	186
20.1 Combinación de datos demográficos y psicográficos para identificar segmentos clave.....	187
20.2 Herramientas de segmentación de audiencia	188
20.3 Caso de éxito de segmentación de audiencia	193
CAPÍTULO 21.....	195
21. Pauta digital	195
21.1 Los diferentes canales de pauta	196
21.2 ¿Cómo funciona la Publicidad de Pago por Clic (PPC)?	199
21.3 ¿Cómo crear campañas efectivas en Googles Ads?	201

21.4 Anuncios Display	202
21.5 Marketing por correo electrónico	203
21.6 Tendencias futuras en pauta digital.....	204
CAPÍTULO 22.....	205
22. Contenido de valor	205
22.1 Ideas de contenido de valor	210
CAPÍTULO 23.....	212
23. El poder de las transmisiones en vivo	212
23.1 Ideas para hacer transmisiones en vivo efectivas	214
CAPÍTULO 24.....	216
24. Marca personal: ¿Cómo crear una identidad sólida?.....	216
CAPÍTULO 25.....	221
25. De Likes a Votos: El poder de los influenciadores en la política digital	221
CAPÍTULO 26.....	224
26. El monitoreo en las redes y las mejores herramientas para medir.....	224
CAPÍTULO 27.....	226
27. ¿Cómo utilizar WhatsApp como herramienta estratégica en campañas políticas? 226	
27.1 ¿Cómo organizar una lista de contactos en WhatsApp?	228
27.2 ABC para crear una base de datos.....	229
27.3 ¿Cómo crear una estrategia para WhatsApp?	230
CAPÍTULO 28.....	232
28. Los riesgos ocultos de comprar seguidores falsos	232
BIBLIOGRAFÍA.....	234

Prólogo

En el vasto horizonte de la política moderna, las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla, donde los candidatos luchan por la atención y el apoyo de los votantes. En este libro, te embarcarás en un viaje hacia el corazón mismo de las estrategias electorales del siglo XXI: Cómo ganar las elecciones a punta de redes sociales.

Lo que tienes en tus manos no es simplemente un compendio de tácticas y técnicas. Es el resultado de una colaboración pionera entre el ingenio humano y el potencial algorítmico de la inteligencia artificial. A medida que exploramos los matices de la comunicación política en línea, también debemos reconocer la herramienta que desempeñó un papel esencial en dar forma a estas páginas: ChatGPT.

El proceso de crear este libro fue una fusión de mentes, un baile entre la destreza humana y el poder de procesamiento de la inteligencia artificial. En cada capítulo, encontrarás años de trabajo en comunicación digital, manejo estratégico de redes sociales, intersección de creatividad, experiencia política, y conocimiento algorítmico.

No fue simplemente un diálogo entre hombre y máquina, sino una simbiosis que dio como resultado un enfoque único para enfrentar los desafíos electorales del siglo XXI. A lo largo de estas páginas, te llevaré de la mano a través de estrategias efectivas, estudios de caso reveladores y consejos prácticos.

Prepárate para explorar cómo navegar por el laberinto de las redes sociales políticas, cómo convertir seguidores en votantes comprometidos y cómo construir un puente digital hacia la victoria en las urnas.

Introducción

Desde 2007, cuando Barack Obama anunció su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos, hemos sido testigos de una revolución sin precedentes en la forma en que nos comunicamos, nos conectamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. La omnipresencia de la tecnología digital ha transformado cada aspecto de nuestras vidas. Las personas que se dedican a la política sí que han aprovechado esto era para surgir, sonar, y también para caer en picada, como nunca antes había sucedido. En este libro, exploraremos el fascinante mundo del poder digital en la política moderna y cómo está dando forma al futuro de la participación ciudadana.

La tecnología ha brindado a los ciudadanos nuevas formas de expresarse, organizarse y participar activamente en el proceso político. Las redes sociales, los blogs, los sitios web de campañas y las plataformas de crowdfunding se han convertido en herramientas poderosas que rompen las barreras tradicionales y permiten una mayor inclusión y participación en el debate político.

A medida que el mundo se vuelve más interconectado, los políticos y líderes se enfrentan a nuevos desafíos y oportunidades. La capacidad de comunicarse directamente con la ciudadanía a través de las redes sociales, la capacidad de movilizar apoyo y la posibilidad de construir comunidades en línea son solo algunas de las ventajas que el poder digital brinda a aquellos que están dispuestos a aprovecharlo.

Este poder digital también conlleva una gran responsabilidad. Los líderes políticos deben comprender las implicaciones éticas, legales y sociales de su presencia en la red. La transparencia, la autenticidad y la protección de la privacidad se convierten en aspectos fundamentales en un mundo digital donde la información fluye libremente.

A medida que el acceso a internet y el uso de las redes sociales continúan creciendo en todo el mundo, los políticos tienen la oportunidad de llegar a audiencias más amplias y diversificadas. La comunicación directa, instantánea y personalizada que se ofrece hoy por hoy rompe las barreras tradicionales de la política, permitiendo un mayor acercamiento entre los líderes y los ciudadanos.

Utilizar las redes sociales como una herramienta electoral efectiva no se trata simplemente de publicar contenido. Requiere una estrategia cuidadosa, una comprensión profunda de la audiencia objetivo y una adaptación constante a los cambios en el panorama digital. En este libro, proporcionaremos una guía práctica para que los políticos puedan navegar por el mundo de los medios sociales de manera efectiva y conseguir el apoyo de la ciudadanía.

A través de ejemplos reales, exploraremos cómo los líderes políticos han aprovechado las redes para transmitir su mensaje, movilizar a sus seguidores y generar un impacto positivo en sus campañas electorales. También examinaremos los desafíos y riesgos que conlleva el uso de las mismas, desde la gestión de crisis hasta la protección de la privacidad y la construcción de una reputación sólida.

Este libro busca inspirar y capacitar a los políticos para que utilicen las redes sociales como una herramienta poderosa y efectiva para conectarse con la ciudadanía, fomentar la participación cívica y forjar un cambio positivo en la sociedad. La era digital ofrece nuevas oportunidades para la política, y aquellos que sean capaces de aprovecharlas estratégicamente estarán mejor posicionados para ganarse la confianza y el voto de la ciudadanía. El gran reto, es lograr que esa masa eufórica que apoya sin freno virtualmente, y lanza apreciaciones detrás de una pantalla, salga a la calle a votar en las urnas, pues de lo contrario, ese ímpetu online únicamente servirá para inundar de información las plataformas sin ningún propósito.

En este libro, reunimos desde estrategias efectivas para implementar en plataformas digitales, hasta el uso de datos y análisis para tomar decisiones informadas, y examinaremos cómo los líderes pueden aprovechar la tecnología para establecer un diálogo genuino y significativo con los ciudadanos.

También abordaremos los desafíos que enfrentamos en este nuevo panorama digital. El auge de las noticias falsas, la manipulación de la información y la polarización son solo algunos de los obstáculos que debemos superar para aprovechar al máximo el poder digital en beneficio de la democracia y el bienestar colectivo.

Estas páginas no solo buscan proporcionar información y análisis, sino también inspirar a líderes políticos, activistas y ciudadanos a utilizar el poder digital de manera responsable y creativa, para construir un futuro en el que el acceso a la información y la participación ciudadana sean pilares fundamentales de la democracia.

Este ABC, es un paso a paso de cómo manejar estratégicamente las redes sociales para ganar las elecciones; y, además, pretende ser una invitación a explorar y aprovechar el poder digital en la política moderna a través de la combinación de ideas innovadoras, principios éticos y el compromiso de construir un futuro más inclusivo para redefinir el papel de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas, en aras de forjar un futuro en el que todos tengamos voz y voto.

Los políticos que comprenden y dominan el manejo estratégico de estas plataformas tienen la capacidad de conectar directamente con la ciudadanía y construir un apoyo sólido que puede marcar la diferencia el día de las elecciones.

CAPÍTULO 1

1. Las redes sociales transformaron la comunicación política

En 2007 surgió un cambio drástico en la forma en que nos comunicamos como consecuencia del surgimiento y la expansión de las redes sociales. Estas plataformas digitales han revolucionado nuestra vida cotidiana, conectando a personas de todo el mundo y transformando la manera en que interactuamos, compartimos información y nos relacionamos con los demás.

Las redes sociales derribaron las barreras geográficas y culturales, permitiendo una conexión instantánea. Ahora, podemos establecer amistades, colaboraciones y relaciones profesionales sin importar la distancia física. Este nivel de conectividad global expande nuestros horizontes y brinda una ventana hacia diferentes perspectivas y culturas.

Los medios sociales aceleran el proceso de comunicación y permiten interacciones en tiempo real a través de mensajes instantáneos, chats y videoconferencias. Ya no tenemos que esperar días o semanas para recibir una carta o un correo electrónico, sino que podemos comunicarnos de forma ágil y mantener conversaciones fluidas sin importar la ubicación geográfica.

Para las personas que se dedican a la política, y que necesitan de la ciudadanía para ocupar puestos de elección popular, las redes sociales se convirtieron en un arma fundamental con la cual pueden conseguir adeptos que se sumen a sus proyectos ideológicos. No obstante, el gran desafío, es lidiar con la enorme cantidad de información que se genera por minuto. Se necesita de estrategia y sobre todo de tacto para sortear la avalancha de contenidos, filtrando, claro está, lo relevante para cada campaña. Además, con la velocidad con la que se difunden los mensajes se dificulta la gestión de la reputación y la respuesta rápida a situaciones imprevistas. Ese es otro gran reto: responder en tiempo real a ese tipo de coyunturas para que no jueguen en contra; sino por el contrario a favor, pues una tendencia negativa puede afectar a corto y largo plazo una campaña política impecable que en su momento no supo manejar una crisis

desatada en redes sociales, pues ese ruido genera desazón y sobre todo desinformación.

Desde siempre, las noticias falsas han sido protagonistas en el mundo digital, frenarlas ha resultado casi imposible. Esa información mentirosa es el peor enemigo de las campañas políticas. Los candidatos, que se juegan el todo por el todo en esas contiendas, en la mayoría de los casos no saben cómo enfrentarlas, y pierden la confianza de la ciudadanía, en un entorno donde existe un alto grado de escepticismo. Este problema es recurrente durante toda la campaña, ya que cualquiera puede difundir información sin verificar su veracidad. Al elegir a quiénes seguir y qué contenido consumir, se puede caer en la trampa de recibir únicamente información mentirosa, que termina limitando la visión hacia ese candidato. Garantizar la veracidad de la información que comparte la campaña, y ser transparentes en las comunicaciones es la tarea más significativa que debería enfrentar el equipo de comunicaciones. *Sobre las noticias falsas y la desinformación ahondaremos más adelante.*

Tanto políticos como ciudadanos tienen la libertad de usar las redes sociales para expresar su posición y sus opiniones. Y en este contexto, resulta retador para una campaña política afrontar las críticas en masa. Los candidatos están expuestos a un escrutinio constante y pueden enfrentar comentarios negativos, ataques personales y controversias públicas. Manejar adecuadamente esta retroalimentación y responder de manera respetuosa y efectiva es esencial para proteger la reputación y mantener el apoyo de los votantes.

Ese alcance global de las redes atrae a una amplia gama de ciudadanos con diferentes intereses, opiniones y creencias. En este sentido, los políticos deben tener en cuenta esta diversidad y adaptar su mensaje para llegar a audiencias variadas, evitando la polarización y buscando la conexión con diferentes grupos demográficos.

1.1 ¿Cómo adaptar mensajes para todo tipo de audiencias?

Las redes sociales permiten la segmentación de público. En el momento de invertir recursos en pauta digital se pueden enviar diversos mensajes a toda clase audiencias. De ahí, la relevancia de conocer las plataformas y la importancia de contratar equipos de comunicaciones idóneos en la materia que garanticen el retorno de la inversión. Más adelante profundizaremos sobre la pauta y la relevancia que tiene para una campaña política; pues es de suma importancia implementar esta estrategia debido a que las plataformas actualizan regularmente sus algoritmos y políticas, lo que puede afectar la visibilidad y el alcance orgánico de las publicaciones, y, por lo tanto, se hace indispensable invertir en publicidad.

Es un secreto a voces que la información relacionada con política y campañas electorales genera animadversión en la ciudadanía, pero cuando se genera con contenido de valor y no cien por ciento propagandístico la afinidad con la información es otra. Lo que más valora la ciudadanía en redes es la coherencia y autenticidad en la comunicación. Por tanto, transmitir un mensaje consistente en todas las plataformas, alineado con valores y propuestas, es la fórmula del éxito. La falta de coherencia o la percepción de falta de autenticidad puede dañar la imagen y la credibilidad del político.

El consumo de todo tipo de contenidos se hace de diversas fuentes. El éxito está en ser innovadores, originales y sobre todo estar a la vanguardia de lo que está pasando en la actualidad para proponer ideas diferentes siempre. Las redes sociales se convirtieron en una fuente primaria de noticias e información. A través de Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Youtube y WhatsApp podemos obtener noticias al instante, compartir artículos y discutir eventos actuales con nuestra red de contactos. Esto democratiza el acceso a la información y permite que cualquier individuo pueda ser tanto receptor como emisor de noticias, desafiando así el monopolio tradicional de los medios de comunicación. Aquí está el punto, las campañas políticas deben aprovechar esta dinámica y ser propositivos día a día, para que la participación ciudadana y el activismo afloren.

Los medios sociales dan voz a las personas y fortalecen la participación ciudadana. Las plataformas digitales facilitan la organización de movimientos sociales y protestas, permitiendo una difusión rápida de mensajes e invitando a la movilización de masas. Además, proporcionan un espacio para debatir y compartir opiniones sobre temas políticos, sociales y medioambientales, lo que fomenta una mayor conciencia y participación en la esfera pública. Cada coyuntura, cada noticia, cada evento, hay que aprovecharlo y generar contenido. El contenido es el rey.

Antes de la existencia de las redes, las campañas políticas debían destinar millonarios recursos para que la prensa, la radio o la televisión les otorgaran un espacio para difundir sus mensajes. Hoy en día, las redes sociales sirven para masificar información, -si se quiere, y si no se disponen de recursos-, de manera gratuita. Si se logra hacer un buen contenido, éste se puede volver viral, y la única inversión que se necesita para hacer esto posible son ideas, y un equipo de comunicaciones que sepa editar un video, escribir un artículo, diseñar una pieza gráfica, y por supuesto, que sepa manejar estratégicamente las redes sociales; pues a diferencia de lo que muchos piensan, el trabajo de los community managers no es solo escribir una línea y publicar. El trabajo en los medios sociales va mucho más allá, y está ligado a un pensamiento estratégico que apunta a la audiencia, a los horarios y a escribir con palabras claves los mensajes para que se masifique esa información y así llegarle a un público que no sigue determinada cuenta.

También es posible hacer transmisiones en vivo. Un espacio vital para los candidatos, para que puedan dar a conocer sus propuestas, sus posiciones y sobre todo para interactuar en tiempo real con la ciudadanía. En páginas posteriores ahondaremos en esta importante estrategia con más detenimiento.

1.2 El derribo de barreras geográficas

Si internet no existiera, los políticos solo podrían visitar las plazas públicas para llegarle a la gente y tener algún tipo de conexión cercana con la ciudadanía.

Gracias a las redes sociales, ese acercamiento lo pueden hacer de manera virtual y resulta, si se quiere, más exitoso que de manera presencial. Los medios sociales desempeñan un papel fundamental en el derribo de barreras ideológicas y culturales, y generan un impacto significativo en la forma en que percibimos, comprendemos y nos relacionamos con personas de diferentes trasfondos ideológicos y culturales.

Antes de la era digital, nuestra exposición a ideas y perspectivas diferentes estaba limitada a nuestro entorno inmediato, como la familia, amigos o colegas. Sin embargo, las redes sociales amplían drásticamente nuestro acceso a una variedad de voces y opiniones de todo el mundo. Ahora podemos seguir y conectarnos con personas que piensan de manera diferente, pertenecen a diferentes culturas y tienen experiencias de vida únicas. Esto nos permite desafiar nuestros propios puntos de vista y comprender mejor las perspectivas de los demás.

Las redes sociales funcionan como plataformas de diálogo y de intercambio de ideas en tiempo real. A través de publicaciones, comentarios y debates en línea, se expresan opiniones, se plantean preguntas y se responde a diferentes perspectivas. Este ambiente digital fomenta la discusión abierta y el intercambio de ideas, lo que ayuda a superar las barreras ideológicas y culturales al promover un entendimiento mutuo y la apertura al diálogo constructivo.

Es una gran ventaja que individuos y comunidades compartan información y noticias sin depender exclusivamente de los medios de comunicación tradicionales. Esto lleva a una mayor diversidad de voces y perspectivas en el panorama mediático. Al tener acceso a una variedad de fuentes de noticias y opiniones; los ciudadanos, y por ende, los candidatos, se forman sus propias opiniones de manera más informada y crítica; superando así las barreras impuestas por los medios tradicionales y sus sesgos ideológicos o culturales.

Aunque esto genera ciertas controversias y desafíos, es indudable que la importancia de esta transformación radica en la democratización de la información, el acceso instantáneo a eventos en tiempo real y la posibilidad de participación activa de los usuarios. Anteriormente, los medios de comunicación tradicionales tenían el monopolio sobre la difusión de noticias, seleccionando y filtrando la información que llegaba al público. Con las redes sociales, cualquier persona con acceso a internet puede compartir noticias y opiniones, lo que permite una mayor diversidad de perspectivas y una pluralidad de voces en el panorama informativo, y en este caso, político.

Contar con la posibilidad de recibir actualizaciones inmediatas sobre noticias de último momento, crisis, protestas y otros acontecimientos relevantes, abre el espectro para que las campañas políticas hagan presencia, no necesariamente con sus planes de gobierno, sino que tengan la oportunidad de generar visibilidad con contenido de coyuntura, en el que se centra la atención en determinado momento. Esto permite generar contenido de valor, además, resulta beneficioso para la toma de decisiones de la ciudadanía, y paralelamente apunta al interés particular del candidato, que busca a toda costa que salgan a las urnas a votar por él y su proyecto. Cuando sucede de esta manera, el candidato se muestra como un personaje que constantemente cuenta y emite información actualizada, y genera interés por ese aspecto.

Antes, el público era principalmente un receptor pasivo de información, pero ahora puede comentar, compartir, debatir y generar contenido relacionado con las noticias que le interesan. Esto fomenta la participación ciudadana, la interacción social y el empoderamiento ciudadano para expresar opiniones e influir en los debates públicos.

Sacando provecho de estos beneficios, las campañas políticas pueden facilitar o formar la creación de comunidades en línea basadas en intereses comunes, permitiendo la conexión y el relacionamiento con grupos poblacionales que comparten sus mismos intereses, pasiones o causas. Esta interacción constante y el intercambio de ideas dentro de estas comunidades lleva a la apertura mental

y la aceptación de diferentes puntos de vista, lo que contribuye a derribar las barreras ideológicas y culturales. Al hacer esto, los candidatos dan la sensación de cercanía y sobre todo le están diciendo, de una u otra manera, a la ciudadanía, que tienen la capacidad de elegir si quieren hacer parte o no de determinada comunidad. Ese libre albedrío permitirá a largo plazo que esa comunidad respalde y salga a las urnas a votar porque se siente en completa afinidad con las ideas y propuestas. Además, puede hacer sus veces de defensa en algún caso que se presente una crisis inesperada.

Al interactuar con personas de diferentes ideologías y culturas en las redes sociales, se tiende a humanizar las diferencias. A medida que compartimos historias personales, experiencias y opiniones, podemos ver más allá de las etiquetas y estereotipos, reconociendo la humanidad compartida que todos poseemos. Este proceso de humanización ayuda a construir puentes y promueve la comprensión mutua.

1.3 Comunicando en tiempo real

Una de las principales ventajas de la comunicación en tiempo real a través de las redes sociales es su instantaneidad. Este acceso inmediato nos permite estar conectados en cualquier momento y lugar, lo que fomenta una mayor interacción y un sentido de comunidad en línea. Antes para estar enterados de algún suceso noticioso se debía esperar a que llegara el periódico en la mañana, o que llegara la hora de ver los noticieros por televisión, o que la radio informara. Ahora, todo está sobre la mesa, y si los candidatos no están conectados con esa inmediatez pierden terreno, que sus rivales pueden aprovechar haciendo jaque mate.

Lo sé, suena desgastante no poder desconectarse cuando se está trabajando en una campaña política, pero es así. La desconexión juega en contra. Hay que estar 24/7, como dicen, en la jugada, si se cede terreno hay un punto menos que el contrincante puede estarse anotando. Me gustaría decir que esto solo es mientras se está en campaña, la mala noticia es que, si se ganan las elecciones,

esta dinámica, aún más intensa, continúa por tiempo indefinido. Así es la política, nada que hacer.

Esa inmediatez en la comunicación fomenta una interacción más dinámica y activa. A través de mensajes instantáneos, comentarios en publicaciones o transmisiones en vivo, podemos participar activamente en conversaciones y debates sobre diversos temas. Esta interacción en tiempo real nos permite dejar plasmada nuestra posición y opinión, que, por supuesto, será acogida por unos y refutada por otros, pero ese es el punto, conseguir adeptos a través de la diferencia para generar mayor sentido de pertenencia y participación en la comunidad virtual.

Las redes sociales también han facilitado la colaboración y la cooperación en diferentes ámbitos. Gracias a herramientas como grupos de trabajo y salas de chat (Telegram y WhatsApp), la ciudadanía puede colaborar en la campaña, intercambiar ideas y compartir recursos de manera eficiente en tiempo real. Esto transforma la manera de hacer política, que anteriormente se hacía solo de una vía, es decir del candidato hacia abajo, ahora se hace en dos vías con dirección hacia la ciudadanía, que al verse involucrada decide salir de ese ámbito digital y apoyar en las urnas al sentirse comprometida con la causa.

Aunque la comunicación en tiempo real tiene numerosos beneficios, también plantea desafíos. La instantaneidad lleva a respuestas impulsivas o malinterpretaciones debido a la falta de contexto o tono. Si bien, el estar conectados todo el tiempo permite estar ligado a la comunidad, también implica que se tome el tiempo suficiente y necesario para dar el próximo paso y no salir a ligera, porque como bien dice el adagio popular, del afán no queda sino el cansancio. Meditar y pensar con detenimiento en las respuestas que se van a emitir es clave para no parecer reactivos, sino más bien proactivos.

1.4 La participación ciudadana y el activismo digital

Uno de los aspectos más destacados de esta transformación es la capacidad de las redes sociales para fomentar la participación ciudadana y el activismo, que, anteriormente, estaba condicionado a los canales tradicionales, como manifestaciones o cartas al editor, que podían tener un alcance limitado. Con los medios sociales, cualquier persona puede compartir sus ideas con una audiencia potencialmente masiva. Esto democratiza la participación y da voz a aquellos que antes tenían dificultades para hacerse escuchar. Esto resulta de gran beneficio para ese candidato que hasta ahora se abre una carrera en el mundo político y no es tan popular, ni conocido. El mundo digital le abre un panorama en el que puede hacerse notar. Solo necesita un poco de creatividad, astucia y espontaneidad para relucir.

Las redes sociales han sido fundamentales para el surgimiento y la difusión de movimientos sociales en todo el mundo. Ejemplos como el movimiento #MeToo¹, las protestas en la Primavera Árabe y el activismo en pro del cambio climático encontraron un amplio eco en las plataformas digitales. Estas herramientas permiten una rápida propagación de mensajes, la organización de eventos y la movilización de la opinión pública. El activismo digital es una poderosa forma de promover cambios sociales y generar conciencia.

También han contribuido a una mayor transparencia y rendición de cuentas en la esfera pública. Los ciudadanos pueden vigilar y denunciar abusos, corrupción o comportamientos inadecuados por parte de individuos o instituciones. Esto crea una mayor responsabilidad entre los actores sociales y obliga a que se rindan cuentas por sus acciones. Además, las redes sociales facilitan la comunicación directa entre los ciudadanos y sus representantes políticos, permitiendo una interacción más cercana y una influencia más directa en la toma de decisiones.

Si bien la participación ciudadana y el activismo en las redes sociales ofrecen numerosas oportunidades, también presentan desafíos y requerimientos de

precaución. La desinformación y la propagación de noticias falsas, como lo comentábamos anteriormente, son problemas comunes que pueden distorsionar el debate público y generar confusión. Es importante, que las diferentes campañas políticas fomenten en este sentido la educación mediática y promuevan el pensamiento crítico para evaluar la veracidad de la información. Y, de hecho, el ejemplo comienza en casa. El equipo de campaña que caiga en este error pierde toda credibilidad. Compartir una foto que no sea la correcta, un artículo falso o información de cuentas fake, son algunos de los errores más comunes que a la larga cuestan y generan desazón. Hay que tener claridad y sobre todo conciencia, que los ciudadanos no traguen entero, ni comen cuento, y es a ellos a los que se les debe lealtad, y, por ende, la responsabilidad en difundir información es tan grande.

Además, existe el riesgo de que la participación virtual se limite a un mero "activismo de sofá", donde las personas se limitan a expresar opiniones en las redes sociales sin tomar medidas concretas en la vida real. Para que la participación en línea sea efectiva, debe estar respaldada por acciones tangibles y un compromiso continuo con las causas para fomentar la cooperación y colaboración.

Las plataformas digitales transformaron la forma en que las campañas políticas se llevan a cabo. Estas herramientas ofrecen oportunidades únicas para incentivar la participación y la contribución entre los participantes de una campaña, al permitir una comunicación directa y constante entre los miembros, incluyendo candidatos, voluntarios y simpatizantes. El uso de Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube, LinkedIn, o WhatsApp, facilita la transmisión de información, la coordinación de actividades y el intercambio de ideas. La transparencia en la comunicación genera confianza y fomenta la colaboración entre los participantes, al tiempo que asegura que todos estén al tanto de los objetivos y estrategias de la campaña.

En este caso, los voluntarios pueden ser convocados a través de plataformas digitales para realizar actividades como la difusión de información, la

organización de eventos, el reclutamiento de nuevos miembros y la movilización en general. Las redes sociales también pueden ser utilizadas para recopilar opiniones y sugerencias de los ciudadanos, fomentando así una mayor inclusión y participación en la toma de decisiones.

Lograr que esta participación digital se traslade a las urnas no es una tarea sencilla, pero tampoco es imposible. Hay estrategias de persuasión que pueden resultar exitosas, como, por ejemplo, incluir la cultura y el entretenimiento en el ámbito político. Estos elementos demuestran tener una influencia considerable en la formación de opiniones, la participación ciudadana y la configuración del debate público.

La cultura y el entretenimiento siempre han sido reflejo de la sociedad en la que se desarrollan. A través de películas, programas de televisión, música y otras manifestaciones artísticas, se expresan opiniones, se debaten temas sociales y se desafían las normas establecidas. En el ámbito político, la cultura desempeña un papel fundamental al plantear cuestiones importantes y promover el cambio social. Las redes sociales amplifican este impacto y permiten que las expresiones culturales lleguen a un público más amplio y fomenten el diálogo en torno a ellas.

Las redes sociales han dado voz a las celebridades y figuras públicas, permitiéndoles expresar sus opiniones políticas y movilizar a sus seguidores. Los influencers digitales, artistas, actores y músicos tienen un alcance masivo y su respaldo o crítica hacia un candidato o una causa influye en la opinión pública. Esto lleva a una mayor politización de la cultura y el entretenimiento, generando debates y polarización en torno a diferentes posturas políticas, pero que a la larga resulta jugar en beneficio de las campañas políticas que se toman en serio el tema en este sentido y usan esta estrategia para influir en sus seguidores y conseguir votos en las urnas.

La viralización de temas políticos y sociales generan un mayor nivel de conciencia y movilización. Los hashtags, los desafíos virales y las campañas

digitales son herramientas eficaces para impulsar agendas políticas y llamar la atención sobre problemas específicos. A través de las redes sociales, se difunden noticias, testimonios y contenido multimedia que informa, sensibiliza y genera discusión sobre temas políticos relevantes, y es de esta forma cómo el candidato sale a relucir. Además, termina siendo destacado y resaltado por aquellos influencers que llevan años cultivando un público, que ahora, termina beneficiando al político.

A pesar de los beneficios que la implicación de la cultura, el entretenimiento y las redes sociales puede tener en la política, también existen desafíos y precauciones a tener en cuenta. La superficialidad y simplificación de los mensajes en las redes pueden llevar a una falta de profundidad en los debates políticos y a la propagación de desinformación. Además, el riesgo de las burbujas de filtro y la polarización persiste, ya que las personas tienden a seguir y consumir contenido que refuerza sus propias opiniones, limitando así su exposición a diferentes perspectivas. Es aquí, cuando el equipo de campaña debe afinar la estrategia para que este tipo de influencers que se contraten, al contrario de sumar, resten al proyecto político. Para tal propósito, la idea es generar una comunidad de influenciadores que se mantengan en un largo periodo y que sus discursos de diversos temas sean consistentes, o por lo menos coherentes, con las propuestas del candidato. *Sobre este punto también hablaremos con mayor profundidad más adelante.*

CAPÍTULO 2

2. El día que migró el marketing político hacia lo digital

El día en que Barack Obama lanzó su candidatura presidencial¹ en 2007 fue un evento importante en la historia política de los Estados Unidos. El anuncio oficial tuvo lugar el 10 de febrero de 2007 en Springfield, Illinois. Aquel día, Obama se paró frente al Edificio del Capitolio del Estado de Illinois, el mismo lugar donde Abraham Lincoln pronunció su famoso discurso sobre la esclavitud en 1858.

El discurso de lanzamiento de la candidatura de Obama fue muy esperado y generó una gran atención de los medios de comunicación y del público en general. Miles de personas se congregaron para escuchar su mensaje y mostrar su apoyo. Durante su discurso, Obama habló sobre temas como la unidad, la esperanza y el cambio, que se convirtieron en los pilares de su campaña. Además, destacó su experiencia como senador y su visión para el futuro de Estados Unidos. También hizo referencia a su trasfondo multicultural y a la diversidad del país. Su discurso fue el inicio de una campaña que se centró en gran medida en la movilización de los jóvenes y en inspirar a las personas a involucrarse en la política.

El lanzamiento de la candidatura de Obama fue considerado un hito histórico, ya que se convirtió en el primer afroamericano en postularse para la presidencia de Estados Unidos con el Partido Demócrata. Su campaña atrajo a una amplia base de seguidores y generó entusiasmo y expectativas en todo el país.

Pero, ¿por qué el 10 de febrero de 2007 fue el punto de partida para que el marketing político migrara hacia lo digital? Porque a partir de ese día, las redes sociales se transformaron radicalmente. Porque desde ese entonces, los líderes políticos cambiaron su forma de comunicarse y conectarse con los ciudadanos. Barack Obama fue quien implementó su habilidad de utilizar las herramientas en línea y las redes sociales para movilizar a los votantes y generar un cambio significativo en la política estadounidense, y debido a esa visión logró ser el 44° presidente de Estados Unidos.

Obama, conocido como el presidente 2.0.², fue el primer político en el mundo que incursionó en la era digital para comunicar. Fue pionero en el uso estratégico de internet durante su campaña presidencial de 2008, al reconocer el potencial de estas plataformas como poderosas herramientas para conectarse directamente con los votantes y movilizar su base de seguidores. En esta campaña política, a través de redes sociales comunicó, compartió mensajes estratégicos, organizó grandes eventos y recaudó fondos de manera efectiva. Su enfoque digital marcó un punto de inflexión en las campañas políticas y sentó las bases para una forma completamente nueva de hacer política.

Pero tener la visión no es suficiente para hacer mover las masas. Tener los recursos, implementar diversas tácticas y contar con el conocimiento en torno a las herramientas digitales, tampoco es suficiente para crear una comunidad que respalde. Para lograr impactar de manera contundente en la ciudadanía que frecuenta las redes sociales es indispensable un mensaje inspirador, esperanzador, que mueva las fibras, en pocas palabras, que toque el alma.

En la campaña presidencial de 2007, Barack Obama presentó un lema que fue un símbolo icónico de su movimiento político: "Yes We Can"³ -"Sí, Podemos"-. Este lema resonó profundamente en millones de personas y se convirtió en una poderosa herramienta de movilización y esperanza durante su campaña. Estas tres palabras encapsularon un mensaje de inspiración y empoderamiento. Transmitían la idea de que el cambio era posible y que los ciudadanos podían unirse para superar los desafíos y construir un futuro mejor. Esta frase simple, pero poderosa, conectó emocionalmente con la esperanza y los sueños de las personas, y generó un sentido de pertenencia y motivación que hizo mover a la masa durante la campaña.

"Yes We Can", el himno de la campaña de Obama⁴, fue adoptado por sus seguidores y resonó en todas las plataformas de comunicación, sobre todo en los medios digitales. En febrero de 2008 fue publicado en Youtube el video promocional de "Yes We Can", y un mes después, las visualizaciones superaron

las 22 millones de visitas. ¿A qué se debió su impacto? A que su mensaje positivo y unificador movilizó a la masa, generando una ola de entusiasmo y participación ciudadana sin precedentes.

El lema "Yes We Can" también representó un cambio de paradigma en la política. Rompió con la retórica negativa y divisiva que a menudo caracteriza las campañas políticas, reemplazándola por un mensaje de unidad y esperanza. Este enfoque inspirador atrajo a jóvenes, minorías y personas que tradicionalmente se sentían excluidas o desilusionadas por el sistema político, ampliando la base de apoyo de Obama y generando un fervoroso movimiento político digital.

Además, el lema trascendió la esfera política y se convirtió en un fenómeno cultural. Inspiró canciones, poemas, obras de arte y discusiones en todo el país⁵. Incluso, después de la campaña de Obama, el lema ha perdurado en la conciencia colectiva, recordando el poder de la unidad y la acción ciudadana.

Fue así como Obama comprendió el poder de la movilización en línea y la creación de comunidades virtuales. Aprovechó la capacidad de las redes sociales para generar entusiasmo, involucrar a los ciudadanos y fomentar la participación activa. Su campaña se basó en la idea de que el cambio político no solo puede provenir de arriba hacia abajo, sino también de abajo hacia arriba, involucrando a las personas comunes en el proceso político. Esto ayudó a construir seguidores leales y comprometidos que se convirtieron en defensores activos, y que demostraron su respaldo en las urnas, pero no virtuales sino presenciales, el gran desafío al que le deben apuntar los políticos.

Cuando Barack Obama se postuló como candidato presidencial, era un senador poco conocido, pero su visión digital para ese entonces lo condujo a la victoria. El manejo de los medios sociales fue el pilar fundamental sobre el que giró toda su campaña, la cual fue una de las más innovadoras y exitosas de la historia política mundial.

2.1 ¿Cómo aprovechar el poder emergente de las redes sociales?

Barack Obama y su equipo de comunicaciones aprovechó el poder emergente de las redes sociales y las nuevas tecnologías para construir una sólida presencia en línea que movilizó a millones de seguidores y contribuyó significativamente a su victoria en las elecciones presidenciales de 2008.

Desde varios frentes, estableció una fuerte presencia en plataformas como Facebook, Twitter, MySpace y YouTube. En esas redes sociales, creó perfiles oficiales, los cuales actualizaba varias veces al día con contenido relevante y, sobre todo, atractivo. Ese movimiento le permitió sumar, durante su campaña, tres millones de seguidores en Facebook⁶ y más de un millón en MySpace.

Pero eso no fue todo, la campaña digital de Obama aprovechó la energía y el entusiasmo de sus seguidores para convertirlos en voluntarios activos en línea. Se creó una página web llamada www.MyBarackObama.com⁷, donde los partidarios podían registrarse, organizar eventos, donar, comunicarse con otros voluntarios y acceder a herramientas de organización. En poco tiempo consiguió un millón de usuarios registrados, y el tráfico del portal era altísimo, superando las 2.3 millones de visitas diarias.

Aprovechando tal auge, utilizó estrategias de crowdsourcing (una práctica por la cual se convoca a una gran cantidad de público para aportar ideas con la finalidad de encontrar la solución de una tarea) para involucrar a sus seguidores en la generación de ideas y en la toma de decisiones. A través de la plataforma "Obama's Citizen's Briefing Book"⁸, las personas podían presentar propuestas, y las más populares eran consideradas por el equipo de campaña.

Para sacarle el mayor provecho a la página web, y no tener esa herramienta como un mero administrador de contenidos, el equipo digital de Obama implementó las microdonaciones en línea para financiar la campaña. Diseñaron una estrategia de recaudación de fondos en línea muy efectiva, que permitió a

una gran cantidad de personas hacer contribuciones pequeñas pero significativas a través del sitio web oficial de la campaña. Este tipo de cooperación colectiva es conocida como Crowdfunding² y se usa para conseguir dinero u otros recursos con el objetivo de financiar iniciativas de personas u organizaciones. *Sobre este punto también hablaremos en detalle más adelante.*

Una vez implementadas estas estrategias, y al conocer las métricas y las analíticas que arrojaba la página web, se percataron que el público joven era un gran coequipero. Así que, reconociendo la importancia de los jóvenes votantes, la campaña de Obama diseñó una estrategia específica para involucrar a este grupo demográfico. A través de la plataforma en línea "Obama para América"¹⁰, se crearon comunidades en línea donde los jóvenes podían discutir temas, organizar eventos y participar activamente en la campaña.

Por esta vía, se comprendió el poder de los videos en línea como una herramienta de comunicación persuasiva. Utilizaron YouTube como plataforma principal, crearon una serie de videos de alta calidad que transmitían el mensaje de la campaña y presentaron a Obama en diferentes situaciones. Estos videos fueron compartidos ampliamente en las redes sociales y generaron un gran impacto.

Así mismo, por esta línea, y sobre todo gracias al análisis que se hacía a diario de las estadísticas que arrojaban las plataformas, en las cuales se detallaba el perfil del público que seguía la campaña y los intereses particulares de esos usuarios, se contempló la importancia de los influenciadores y los bloggers para llegar a audiencias específicas. Se establecieron alianzas estratégicas con blogueros populares y personalidades influyentes en las redes sociales¹¹, quienes ayudaron a difundir el mensaje de la campaña y movilizar a sus seguidores.

La personalización y segmentación de mensajes en la campaña de Obama se basó en el uso de datos y análisis para dirigirse de manera efectiva a diferentes grupos demográficos y maximizar el impacto de los mensajes. En este sentido, se hizo una rigurosa recopilación de datos demográficos y de preferencias

utilizando diversas fuentes de datos. Esto incluyó información proporcionada voluntariamente por los seguidores en los formularios de registro en línea, así como el análisis de datos de comportamiento en las redes sociales y otros canales virtuales.

Con la información recopilada, crearon perfiles de votantes detallados, los cuales incluían datos demográficos como edad, género, ubicación geográfica, así como intereses políticos y preferencias temáticas.

Con estos perfiles de votantes, crearon mensajes personalizados adaptados a los diferentes segmentos de población. Esto implicó la adaptación de los temas y el tono del mensaje para que fueran relevantes y atractivos para cada grupo demográfico específico. Además de personalizar los mensajes, la campaña utilizó canales de comunicación puntuales para llegar a diferentes nichos. Por ejemplo, se utilizaron redes sociales como Facebook y Twitter para llegar a los jóvenes votantes, mientras que se enviaron correos electrónicos personalizados a donantes potenciales y voluntarios comprometidos.

Para garantizar el retorno de la inversión, constantemente se hacían pruebas para evaluar la efectividad de los mensajes personalizados. Esto implicó el análisis de datos en tiempo real para medir la respuesta de los votantes a los mensajes y ajustar las estrategias en consecuencia; y así dar el siguiente paso estratégico: optimizar la pauta digital.

Para este propósito, la campaña utilizó técnicas de optimización de la publicidad en línea para maximizar el impacto de los mensajes personalizados. Esto incluyó la segmentación precisa de los anuncios en función de los perfiles de votantes y el análisis de datos en tiempo real para ajustar la estrategia publicitaria.

Y luego de 21 meses de una campaña intensa y sobre todo planeada, en materia de comunicación digital, llegó la victoria. Barack Obama fue elegido presidente

de Estados Unidos. Un candidato relativamente joven y carismático, ganó la presidencia, convirtiéndose en el primer presidente afroamericano del país. El día de las elecciones, el 4 de noviembre de 2008, fue un momento trascendental para el equipo de comunicaciones de Obama. Durante la campaña, su equipo había adoptado una estrategia innovadora y revolucionaria centrada en la campaña digital¹². Reconocieron el poder de Internet y las redes sociales como herramientas para llegar a un electorado diverso y movilizar a los votantes jóvenes. A través de una presencia en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube, el equipo de comunicaciones logró crear una conexión directa y personal con millones de personas en todo el país.

La campaña digital se convirtió en una parte integral de la estrategia general de comunicación de Obama. Desde la recaudación de fondos hasta la difusión de mensajes clave, el equipo utilizó diversas técnicas para movilizar y comprometer a los ciudadanos. Los videos virales, los blogs, los mensajes de texto y las herramientas de organización en línea se convirtieron en una forma eficaz de involucrar a los seguidores y construir una comunidad en torno a la visión de cambio de Obama.

El enfoque innovador del equipo de comunicaciones no solo les permitió llegar a los votantes más jóvenes, sino que también les ayudó a superar las barreras tradicionales de la comunicación política. A través de las redes sociales, Obama y su equipo pudieron comunicarse directamente con los ciudadanos, sin la necesidad de intermediarios o filtros mediáticos. Así transmitieron su mensaje sin distorsiones y abordaron los problemas que eran importantes para la población de manera más efectiva.

El agradecimiento de Obama a su equipo de comunicaciones en la noche de su victoria fue un momento emotivo y significativo. En su discurso, reconoció la importancia de la campaña digital¹³ y el papel fundamental que desempeñó en su éxito electoral. Agradeció a su equipo por su dedicación, creatividad y espíritu innovador, que les permitió marcar la diferencia y cambiar el panorama político.

Pero esto no quedó ahí, durante su mandato, Barack Obama se esforzó por promover la transparencia y el acceso a la información gubernamental. Utilizó internet y las nuevas tecnologías para hacer que el gobierno fuera más abierto y accesible para los ciudadanos. Estableció el portal de datos abiertos, que proporcionaba acceso gratuito a una amplia gama de información gubernamental¹⁴. Además, implementó políticas de gobierno abierto que promovieron la transparencia y permitieron a los ciudadanos participar activamente en el proceso de toma de decisiones.

Obama entendió el poder de la diplomacia digital y cómo las relaciones internacionales podían fortalecerse a través de las redes sociales y la tecnología. Siguió utilizando plataformas como Twitter y Facebook, pero esta vez para comunicarse directamente con líderes mundiales y ciudadanos de todo el mundo. Este enfoque le permitió abordar asuntos globales de manera más ágil y efectiva, superando las barreras tradicionales de la diplomacia y llegando directamente a las personas.

CAPÍTULO 3

3. Caer en picada por no usar, o hacer mal uso de las redes sociales

La poderosa comunicación que se puede ejercer a través de las redes sociales y el alcance que se puede lograr de audiencias masivas, parece que no es relevante para algunos candidatos políticos que todavía subestiman el valor de estas plataformas en sus campañas. Pero, ¿por qué es un error que un candidato no utilice bien las redes sociales en su estrategia política? La oportunidad de llegar a un extenso público de forma rápida y efectiva, debería ser suficiente razón, ¿no? Los millones de ciudadanos activos en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube y WhatsApp, tendrían que ser un poderoso argumento para defender esta estrategia digital a capa y espada. No existen hoy en día herramientas más eficaces para la difusión de mensajes que puedan dar resultados a gran escala como lo hacen estas redes sociales. Ignorar este alcance masivo significa perder un valioso escenario de conectarse con votantes potenciales.

De acuerdo con el Global Overview Report 2022, elaborado por Hootsuite y We Are Social, se estima que mensualmente hay 4.6 billones de usuarios en redes sociales en el mundo¹. Este total actual es 3.1 veces mayor que la cifra de 1480 millones de 2012.

Según Statista, las redes sociales más populares en América Latina son YouTube, Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram y Twitter². A 2022, Facebook es la más popular en Latinoamérica con más de 225 millones de usuarios. Le sigue Instagram, con 120 millones de seguidores; y continúa Youtube con más de 90 millones de personas activas. Los países que más usan las redes sociales en esta parte del mundo son, en su orden: Chile con 92,8%, Uruguay 90,2%, Argentina 86,3%, Perú 83,8%, y Colombia con 81,3%.

Luego de conocer estas cifras, tal vez no queda duda que la vitrina clave en las campañas políticas son las redes sociales. Los ciudadanos están conectados y hay que fomentar el debate, recopilar opiniones y generar interacción directa

con los votantes. En estos escenarios se facilita la movilización de seguidores y simpatizantes, se puede alentar la asistencia a eventos, la colaboración en actividades de campaña y el voto activo en las elecciones.

Además, estas plataformas ofrecen a los candidatos un espacio para construir y gestionar su imagen pública. Mediante la publicación de contenido relevante, auténtico y coherente, esos políticos que pretenden ocupar puestos de elección popular pueden moldear la percepción de los votantes, destacar sus logros y transmitir su visión política. No utilizar las redes sociales implica perder la oportunidad de controlar y dar forma a la narrativa en torno a la candidatura.

¿Por qué perder la oportunidad de permitir una comunicación directa y transparente entre los candidatos y los votantes? A través de publicaciones, videos en vivo, transmisiones y respuestas a preguntas, se puede establecer una conexión personal con la audiencia. La falta de presencia en redes sociales implica perder esta vía de comunicación directa, dejando a los votantes sin la posibilidad de interactuar y obtener respuestas claras y oportunas. Y, sobre todo, se cede espacio para que otros construyan afinidad con la audiencia. La exposición mediática de un candidato es esencial para ganar terreno.

Esta estrategia debidamente ejecutada debe ir acompañada, sí o sí, de monitoreo y análisis de datos. De nada sirve que se implementen una cantidad de tácticas sino se tiene en cuenta la analítica y la estadística que genera la acción. Las mismas redes sociales brindan herramientas poderosas para monitorear y analizar datos sobre la audiencia y el impacto de las campañas. A través de métricas y estadísticas, los candidatos pueden obtener información valiosa sobre el alcance, la demografía y las preferencias de los votantes. No tener en cuenta este ítem es dejar a un lado la recopilación de información clave, que podría informar y mejorar la estrategia.

No contar con redes sociales, o usarlas mal, puede tener consecuencias devastadoras, no solo para los candidatos, sino además para aquellos en

posiciones de poder y autoridad. En los últimos años, hemos sido testigos de cómo muchos líderes han caído en picada debido al incorrecto manejo de las redes sociales. El uso irresponsable de éstas por parte de los políticos puede llevar a una desconexión de la realidad. Al estar inmersos en un entorno virtual donde se rodean de seguidores y partidarios, pueden perder la perspectiva y no comprender las preocupaciones y necesidades reales de la sociedad, lo que genera una falta de empatía y una toma de decisiones descontextualizada, lo que inevitablemente los lleva a caer por el despeñadero ante la opinión pública.

Un solo mensaje inapropiado puede desencadenar una crisis en la vida de un político. Las redes sociales proporcionan una plataforma amplia y pública, donde cualquier declaración, comentario o imagen puede ser rápidamente difundida y juzgada. Por tanto, se hace imperativo cuidar lo que se publica y se dice, ya que una declaración mal formulada o insensible ofende a amplios sectores de la sociedad y hace erosionar su apoyo popular.

El escrutinio público ha llegado a niveles nunca antes vistos. Los políticos están bajo constante vigilancia de la opinión pública y los medios de comunicación. Cualquier error o inconsistencia, en su discurso o acciones, es expuesto y amplificado en cuestión de minutos. Esto hace que sea aún más importante tener un manejo responsable y ético de las redes sociales, pues a su vez, éstas son utilizadas como herramientas para la manipulación de información y la propaganda política.

El orden de los factores no altera el resultado, si hay una derrota digital, indudablemente la derrota se trasladará a las urnas. No tener una estrategia digital sólida es sinónimo de perder las elecciones en esta era. La simple presencia en estas plataformas no garantiza el éxito. Es esencial que los candidatos comprendan su audiencia, establezcan objetivos claros y desarrollen contenidos efectivos. Aquellos que no logran adaptarse a la dinámica de las redes sociales y no ofrecen mensajes claros y relevantes, corren el riesgo de perder la atención y el apoyo de los votantes.

Expresarse de manera inapropiada u ofensiva acarrea graves consecuencias. Los comentarios despectivos, las declaraciones polémicas o la falta de empatía pueden alienar a los votantes y generar una imagen negativa que perjudique su campaña. El tono y el lenguaje utilizado en las redes sociales son cruciales para establecer una conexión con el electorado y ganar su confianza.

En la mayoría de campañas políticas, las redes sociales son utilizadas para informar en qué ciudad se encontrará el candidato para socializar su propuesta política, o para anunciar en qué emisora radial será entrevistado, o para comunicar en qué debate se presentará junto con sus oponentes, pero nada más. Este tipo de contenido efímero caduca rápidamente y no aporta absolutamente nada. El ciudadano cuando ingresa a esas redes sociales solo encuentra piezas gráficas que tienen fechas y horas, pero no más. Con esto no estoy diciendo que ese tipo de información no se deba difundir, por supuesto que hay que hacerlo, pero eso debe ir acompañado por un cubrimiento de esos eventos, y si es en tiempo real, mejor aún. Esos eventos que se promocionan deben ser el trampolín para construir parrillas de contenidos nutridas, de las cuales se puede desprender una cantidad de información que ayuda a tener las redes cubiertas gran parte del día, de la semana, del mes.

La falta de relevancia en el contenido o la incapacidad para abordar los problemas que preocupan a la gente llevan a la indiferencia o incluso a la hostilidad hacia el candidato. Cubrir un evento de un candidato en campaña debe apuntar a lo que dice por supuesto el político, pero también a lo que dice la gente, lo que piensa el ciudadano es el insumo fundamental, porque de esas opiniones es que salen más y más contenidos. Medir a la audiencia en terreno es clave para trasladar eso mismo al mundo digital.

Por ejemplo, si un candidato habla en una plaza pública durante una hora y se publica en Youtube el video completo, cuántas personas que están navegando en las redes creen que se ven ese video de principio a fin. Lamento decirles que ninguna persona lo hará. Lo fácil es subir el video entero porque implica menos trabajo. Pero lo que realmente sirve es fragmentarlo, extraer varias cápsulas con

los temas o frases más llamativas, y, publicar por partes. Así se tendrá contenido por largo tiempo y será mucho más estratégico centrar la atención de la audiencia por bloques.

Ese tipo de contenido debe ir subtulado. Ya sé que las plataformas ahora cuentan con esa herramienta, pero hacerlo nativo gusta más y tiene más impacto. Ese mismo video debe tener un titular llamativo, vendedor; además, debe contar con una portada de inicio que le cuente al espectador de qué se trata. Todo esto implica más trabajo, pero si no se hace de esta manera no vende. Así de sencillo.

Los votantes valoran la autenticidad y la transparencia en los candidatos. Aquellos que parecen artificiales o que no reflejan su verdadera personalidad en las redes sociales generan desconfianza y escepticismo. Por supuesto que no todos los candidatos tienen ese carisma para encantar en redes, algunos no serán tan amantes de las cámaras, otros por el contrario les costará hablar fluidamente en público, pero para eso debe existir un equipo de comunicaciones, o asesores, que le guíen el camino. Todo esto deberá tenerse en cuenta. Hacer un curso de vocería para foguearse es bien importante. Y vuelvo y repito, la astucia del equipo de campaña deberá aflorar en todo momento para mostrar a ese candidato imparable y seguro ante la masa.

Aquellos candidatos que tienes sus propias cuentas de redes sociales, y que son activos en ellas, cuando estén en campaña deberán cuidar cada paso que den, sino tienen pensado entregar esas cuentas para que su equipo las maneje. Un error en la contienda política cuesta. Las faltas de ortografía al escribir también juegan en contra, pues si algún ciudadano en determinado momento siente la necesidad de compartir alguna posición o información, se puede frenar al encontrar errores gramaticales o de digitación. Los candidatos también deben ser cuidadosos al compartir información. La difusión de noticias falsas o información engañosa daña la credibilidad y afecta su reputación.

Y en este río de tácticas implementadas, ignorar la interacción con los seguidores también es una gran falla. Detrás de las redes sociales hay humanos que buscan generar conversaciones. No responder comentarios, preguntas o inquietudes muestra distancia o desinterés, y, obviamente, esto afecta negativamente la imagen y el apoyo que pudiera recibir la campaña.

Carecer de una planificación adecuada en las plataformas digitales dificulta la construcción de una narrativa sólida y cohesiva. La comunicación impulsiva y reaccionaria muestra desorden y generalmente causa controversia y confrontación sin ningún propósito. Responder por responder, usando un tono agresivo, lo único que consigue es polarizar a la audiencia. En este punto, es importante definir qué se contesta y qué no se debería contestar en redes. Por ejemplo, si la cuenta del candidato en Twitter tiene 20 mil seguidores, y un usuario -que solo cuenta con 300 seguidores- critica o denuncia algo en contra del candidato y no muestra pruebas, y además esa publicación cuenta con 1 retweet, y el equipo de campaña decide responder, ¿qué pasaría? Pues, sencillamente, se le estaría dando visibilidad y exposición a un comentario negativo, sin ninguna necesidad, porque no tiene alcance. Y será la misma campaña que hará crecer esa crítica. Este tipo de comunicación impulsiva afecta negativamente la percepción de los políticos y dificulta el diálogo constructivo.

En muchas campañas políticas hacen extensas reuniones sobre cómo manejar la interacción con los seguidores para definir qué se debería contestar y con qué frecuencia hacerlo. Generalmente, en vista de que la mayoría de campañas no cuentan con los suficientes recursos para contratar robustos equipos de comunicación, y solo dependen de dos o tres personas que les ayudan en este sentido, deciden automatizar procesos.

La automatización excesiva de las publicaciones resulta en un contenido impersonal y poco auténtico. Los políticos que abusan de la programación automática de publicaciones pierden la oportunidad de establecer una conexión

genuina con la audiencia y parecer desvinculados de las preocupaciones de las personas.

Esas reuniones, para tratar la estrategia digital, debería estar enfocada más bien en qué tipo de contenido compartir dependiendo de la red social. Otro error frecuente es tomar el mismo contenido y publicarlo en todas las plataformas a la vez, desconociendo que el público de Facebook, por ejemplo, es diferente al de Instagram. Y así sucede con las demás redes. Todas las plataformas tienen públicos diferentes. Uniformar de publicaciones todos los medios sociales quita la oportunidad de llegarle a los votantes potenciales con información pensada para cada público.

Yo sé que es retador pensar diariamente, tal vez varias veces al día, en contenidos diferenciales para cada plataforma, pero este tip seguro será de mucha ayuda. La idea es pensar en un contenido grande, poderoso, nutrido de información, el cual pueda ser fragmentado y enfocado de diversas maneras para cada plataforma. Para que quede aún más claro, te haré una radiografía de cómo opera cada red, teniendo en cuenta que Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok tienen características únicas.

Comencemos con Facebook, una de las redes sociales más antiguas y populares. Esta plataforma es conocida por ser versátil. Abarca a usuarios de diferentes edades y perfiles. Sin embargo, en los últimos años, ha sido adoptada principalmente por un público más adulto y enfocado en relaciones personales. La naturaleza de Facebook se centra en la conexión con amigos y familiares, y en compartir momentos importantes de la vida. Por lo tanto, es un error publicar contenido altamente profesional o dirigido a un público más joven en esta plataforma, ya que podría no ser relevante para la mayoría de ciudadanos que la frecuentan.

En contraste, Instagram se ha convertido en un lugar para la expresión creativa. Esta red social se basa en el contenido visual, como fotografías y videos cortos, y

se dirige principalmente a un público más joven. Ésta se ha convertido en un escaparate para influencers, artistas y marcas, donde pueden mostrar su trabajo y establecer conexiones con una audiencia altamente comprometida. Publicar contenido largo o demasiado formal en Instagram resulta aburrido o poco atractivo para los usuarios que buscan una experiencia visual y rápida.

Twitter, por otro lado, es conocido por su formato de microblogging y la posibilidad de compartir pensamientos y noticias en tiempo real. La audiencia de Twitter es activa, dinámica y se centra en temas de actualidad y conversaciones en tiempo real. Los usuarios de Twitter valoran la brevedad y la capacidad de interactuar con otros a través de respuestas y retweets. Publicar contenido largo o detallado en Twitter no tiene el mismo impacto que un mensaje conciso y relevante para la conversación en curso.

YouTube es la plataforma líder para compartir y consumir contenido de video. Es un espacio donde los creadores de contenido muestran su talento, comparten tutoriales, entretienen y educan a una audiencia masiva. También atrae a personas que buscan contenido más extenso y detallado, por lo que publicar videos demasiado cortos o poco informativos no es suficiente para captar la atención de los usuarios. Además, YouTube también permite una monetización más directa a través de la publicidad y los patrocinios, lo que influye en el tipo de contenido que se publica en esta plataforma.

Por su parte, TikTok ha ganado popularidad rápidamente, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Esta plataforma se centra en videos cortos y creativos que son fácilmente consumidos y compartidos. TikTok se destaca por su algoritmo de recomendación, que muestra contenido personalizado a los usuarios en función de sus preferencias y comportamientos. Aquí, el enfoque está en la diversión, la creatividad y la participación en tendencias virales. Publicar contenido largo o demasiado promocional en TikTok no sirve.

Así las cosas, cada plataforma de redes sociales tiene sus características y normas específicas. Los políticos que no se adaptan a estas diferencias pueden compartir contenido inapropiado o mal formateado y corren el riesgo de quedarse rezagados en comparación con sus competidores.

Ahora bien, supongamos que el equipo de campaña está alineado con todo lo dicho anteriormente, y conoce cuándo y cómo responder, y además sabe perfectamente que no se puede publicar lo mismo en todas las redes sociales. Y en ese afán por hacer presencia digital busca contenidos a como dé lugar para mantener a su audiencia conectada. Pero, ¿qué pasa cuando los candidatos recurren a utilizar los mismos mensajes, discursos y promesas, una y otra vez? Lo primero que hay que decir, es que como todo en la vida los recursos se agotan y se desgastan. Y en redes sociales, la repetición de la repetidora cansa, aburre, abruma. Y todo se va volviendo paisaje, y si caemos en esos lugares comunes, una y otra vez, no estamos cumpliendo con el objetivo del engagement.

Detengámonos un momento para entender qué significa el engagement, y por qué hemos llegado a un punto crucial. Engagement es la acción de generar un vínculo emocional entre una marca (candidato) y una comunidad (votantes potenciales). Por esta razón, si todo el tiempo estamos repitiendo en redes lo mismo, no alcanzamos ese enganche que necesitamos para generar una acción. Y esa acción, en este caso, es que la gente salga a votar por nuestro candidato el día de las elecciones.

Cuando los candidatos repiten los mismos mensajes, discursos y promesas en exceso, los votantes lo perciben como falta de originalidad y de autenticidad. La repetición constante genera escepticismo y desconfianza entre la ciudadanía, ya que se preguntan si el candidato realmente tiene un enfoque genuino y está comprometido con sus propuestas.

Utilizar los mismos mensajes y promesas sin adaptarlos a las circunstancias cambiantes y a los problemas actuales hace que los candidatos parezcan

desconectados de la realidad y de las preocupaciones de los votantes. Los problemas y desafíos evolucionan con el tiempo, y los políticos que aspiran a puestos de elección popular deberían demostrar una comprensión actualizada de las necesidades y demandas de la sociedad.

La ciudadanía valora enormemente a los líderes políticos que abordan los desafíos de manera creativa y ofrecen soluciones nuevas y frescas. Que los mensajes se repitan a diario deja ver que la campaña política carece de ideas nuevas y se adhiere a fórmulas anticuadas. Con esto no quiero decir que el mensaje bandera de la campaña no se deba repetir, por supuesto que se debe repetir cuantas veces sea posible. De hecho, esa es una de las normas de la publicidad para posicionar un producto: repetir, repetir y repetir. Pero, hay que saberlo hacer, alrededor de esa bandera de la campaña se deben plantear múltiples propuestas, pero que no todo sea igual.

Al abusar de los mismos mensajes y promesas, la retórica se vuelve vacía, carente de significado y ocurre el fenómeno teflón, nada se adhiere, todo resbala. Las palabras y promesas repetitivas, reducen el impacto persuasivo de los discursos políticos. La falta de variedad y creatividad en la comunicación genera apatía y desinterés. Además, hacen que los candidatos se vuelvan vulnerables a críticas y ataques por parte de sus oponentes políticos. Cuando las propuestas y discursos son predecibles y carecen de profundidad, los oponentes pueden explotar esta debilidad y desacreditar al candidato con argumentos bien fundamentados.

En algunas campañas políticas, la estrategia para comunicar, y en eso centran absolutamente todo, es en utilizar la técnica Robin Hood. La implementan para ganar el apoyo de las clases populares con el fin de que sus propuestas sean bien acogidas y altamente difundidas.

La técnica Robin Hood³ consiste en prometer la redistribución de la riqueza y los recursos de los sectores más acomodados hacia los sectores más

desfavorecidos. Pero, ¿por qué hay riesgos y limitaciones que pueden afectar la credibilidad y viabilidad de la campaña política al excederse con este recurso? Primero, es un discurso cliché y está demasiado desgastado. Segundo, genera expectativas poco realistas. La implementación de políticas redistributivas a gran escala es compleja, requiere cambios estructurales y apoyo legislativo. Prometer sin tener en cuenta estas limitaciones lleva a la decepción rápidamente.

Al utilizar la técnica Robin Hood, como su bandera de campaña, se corre el riesgo de polarizar a la sociedad y generar divisiones. La idea de quitar a los ricos para dar a los pobres crea resentimiento y hostilidad entre diferentes grupos socioeconómicos. En lugar de fomentar la unidad y la cooperación, esta técnica exagera las tensiones existentes y dificulta la construcción de consensos.

Esta promesa de favorecer a las clases más populares, quitándole recursos a las élites implica la implementación de políticas fiscales más gravosas para los sectores más ricos de la sociedad. Si no se maneja adecuadamente, deja la sensación en el electorado de tener consecuencias negativas para la economía y la competitividad del país, debido a que se deja en el aire el mensaje de que si llega a ganar las elecciones habrá exceso de impuestos a los sectores productivos, y como consecuencia, puede desalentar la inversión y la creación de empleo, afectando a largo plazo tanto a los ricos como a los pobres.

Si bien la intención detrás de la técnica Robin Hood es reducir las desigualdades sociales, este recurso genera una falta de equidad y debilita los principios de meritocracia. La redistribución forzada de recursos desincentiva el esfuerzo individual y el mérito, ya que las recompensas no están directamente vinculadas al trabajo y al logro personal. Esto puede llevar a una sociedad menos competitiva y con menor movilidad social, lo cual deja un mal sabor en el ambiente cuando estos mensajes son replicados incesantemente en plataformas digitales, causando un efecto contrario al que se pretende, que es cautivar a la ciudadanía para que replique el mensaje.

Además, los oponentes aprovechan este discurso para replicar y ser contestatarios en este sentido, argumentando que este tipo de políticas de redistribución de riqueza son un desafío logístico y administrativo considerable, y que requiere de una estructura gubernamental sólida, recursos adecuados y una planificación cuidadosa. Refutando de esta manera, el oponente gana terreno y abre un espectro de información a los votantes, unidos a la campaña, que tal vez no habían considerado.

Sumado a este tipo de mensajes repetitivos, también es perjudicial el uso excesivo de frases como “vamos a”, lo cual resulta en una falta de especificidad en las propuestas y acciones. Al limitarse a una expresión genérica, el mensaje se vuelve vago y carece de detalles concretos sobre cómo se llevarán a cabo las promesas. En redes sociales, estas muletillas frecuentes dan la sensación que quien las emite está evitando compromisos reales.

Cuando el “vamos a” se emplea sin fundamentos sólidos o sin argumentos convincentes, los votantes lo consideran como un recurso vacío y superficial para generar entusiasmo sin sustancia. La falta de sustento y evidencia detrás de la frase hace que los ciudadanos duden de la capacidad del candidato para cumplir con sus propuestas. Además, su constante uso lleva a la pérdida de enfoque en los mensajes. Si en la creación de contenidos no se precisa qué acciones específicas se llevarán a cabo y cómo se implementarán las propuestas, el mensaje se diluye y se vuelve menos efectivo para convencer. El “vamos a” suena a que se promete mucho, pero que se carece de un plan detallado y realista.

En la estrategia digital, no solo se debe tener en cuenta la consistencia en los mensajes, también se debe contemplar la constancia. Cuando un candidato político tiene apariciones intermitentes en redes sociales, se generan prejuicios significativos en su campaña. Una presencia interrumpida lleva a la desconexión. Como ya se ha dicho, el mundo digital brinda una oportunidad única para establecer comunicación directa y cercana con el electorado. Si un candidato

no se mantiene activo en estas plataformas, se pierde la oportunidad de interactuar, escuchar y responder.

La falta de apariciones regulares en redes sociales resulta en una falta de consistencia en el mensaje. Transmitir ideas, propuestas y valores de manera continua y coherente hace que se tengan más oportunidades de hacer gol. Si un candidato no aprovecha cada oportunidad, el mensaje se vuelve difuso y poco claro; además, se reduce el impacto persuasivo y se deja de reforzar el mensaje de manera repetida.

3.1 El poder del algoritmo

Perder visibilidad y relevancia podría considerarse como el menor de los problemas. El tema de la intermitencia en redes sociales radica, sobre todo, en lo siguiente. El alcance de las publicaciones en estas plataformas no siempre llega al total de seguidores de una cuenta, sino que se ve limitado a un porcentaje más reducido. Esta aparente restricción en la visibilidad ha generado interrogantes y debates sobre el papel del algoritmo de las redes sociales en esta situación.

Los algoritmos de las redes sociales⁴ están diseñados para adaptarse a los intereses y preferencias de cada usuario en particular. Con el objetivo de proporcionar una experiencia personalizada, estas plataformas utilizan una serie de variables y señales para determinar qué contenido es más relevante para cada individuo. Esto implica que no todas las publicaciones de una cuenta serán mostradas a todos los seguidores, sino que se priorizarán aquellas que se consideren más afines a los intereses del votante, en este caso.

Estos algoritmos se encargan de seleccionar y presentar el contenido que consideran más relevante y atractivo en función de diversos factores, como la interacción previa del usuario con publicaciones similares, la popularidad del contenido, entre otros aspectos. Como resultado, se produce una competencia entre las publicaciones de distintas cuentas, y solo las que cumplen con ciertos

criterios de relevancia y engagement tienen más posibilidades de aparecer en el feed de noticias (flujo de contenido por el que se puede desplazar) de los seguidores.

Por todo lo anterior, se puede deducir que la intermitencia de contenidos en redes sociales reduce las oportunidades de llegarle a un público orgánicamente, es decir, sin hacer ningún tipo de inversión. La mayoría de campañas tienen limitados recursos, lo que las obliga a crear buenos contenidos para que se muevan por internet de manera nativa, solo apoyándose del número de veces que se comparten las publicaciones para llegarle a más gente. De ahí, la importancia de hacer una presencia constante en redes.

La fórmula ideal para abarcar más audiencia sería: buen contenido + presencia constante + pauta digital + segmentación de público. Para optimizar la estrategia, los algoritmos dan prioridad a las publicaciones promocionadas o patrocinadas frente al contenido orgánico. Esto implica que, aunque una cuenta tenga un gran número de seguidores, es posible que sus publicaciones no sean ampliamente vistas si no se ajustan a las estrategias publicitarias y de monetización de la plataforma.

No obstante, así se cuente con los recursos necesarios para hacer pauta digital día a día, si el contenido no es llamativo y novedoso, no se moverá por más dinero que se invierta en la campaña. Los algoritmos de las redes sociales también tienen la responsabilidad de filtrar y reducir la exposición a contenido de baja calidad, como el spam, la desinformación o el contenido inapropiado. Para cumplir con este objetivo, pueden aplicar diferentes criterios y señales para evaluar la calidad y relevancia de las publicaciones. En ocasiones, esto resulta en la disminución de la visibilidad de ciertos contenidos, incluso si provienen de cuentas con un gran número de seguidores.

3.2 Participación en debates

Para garantizar esa presencia constante y recurrente, la participación en debates públicos sigue siendo una herramienta fundamental para establecer credibilidad y fortalecer la aparición en redes sociales. Estos eventos suelen recibir una amplia cobertura mediática, tanto en los medios tradicionales como en las plataformas digitales. Al no participar en debates, un candidato se arriesga a perder una valiosa oportunidad de visibilidad y de llegar a un nicho más amplio.

Además, los debates ofrecen una plataforma para que los candidatos se involucren en interacciones directas con otros aspirantes y con los moderadores. Estas interacciones pueden generar momentos destacados y generar discusiones en las redes, el alimento preferido de estas herramientas y el ingrediente principal para mejorar el engagement. Al no participar en debates, un candidato se priva de la oportunidad de interactuar con otros candidatos, debatir sobre temas importantes y responder preguntas desafiantes. Esto puede afectar negativamente su imagen y su capacidad para generar interés.

Los debates políticos son los espacios más importantes en una campaña. Estas confrontaciones de ideas son fundamentales para que los votantes puedan evaluar y comparar a los candidatos y sus visiones políticas. Al no participar en debates, un candidato evita este contraste de ideas, lo cual es interpretado por los votantes como una falta de transparencia o de disposición para someterse al escrutinio público. Además, la ausencia de debates genera la percepción de que el candidato no está dispuesto a defender sus posiciones frente a desafíos y críticas.

Pero, ¿por qué son tan importantes los debates políticos para las redes sociales? La respuesta es sencilla, porque en estos espacios se suelen generar momentos destacados y controversias que se vuelven virales. Estos momentos ayudan a ganar visibilidad y a captar la atención de un público al que tal vez no le hemos llegado. Al no participar en debates, un candidato se pierde la oportunidad de

generar contenido viral y de aprovechar el impulso generado por estas interacciones para amplificar su mensaje en las redes.

Cuando un candidato se vuelve viral por algún contenido que la sacó del estadio, debe aprovechar ese trampolín para hacer notar su estrategia, pues tiene toda la atención a su favor. En ese momento, esa estrategia debe apuntar a mostrarlo como alguien original y que no está copiando las ideas, ni el carisma de ningún otro rival para brillar.

El intento de parecerse a otro candidato con el fin de hacerse notar es absolutamente perjudicial, porque la falta de autenticidad en redes es duramente castigada; en cambio, la sinceridad y la autenticidad son premiadas. En campaña, más que en cualquier otro escenario, tratar de imitar a otro genera desconfianza porque socava su credibilidad.

Los votantes necesitan distinguir claramente a cada candidato y entender sus diferencias en términos de valores, propuestas y experiencia. Si un candidato imita a otro, se dificulta para los votantes comprender qué los distingue y cuál es la oferta única que cada uno presenta. Y, por ende, sentir afinidad con alguno en especial se complica porque se pierde identidad y personalidad política.

Cada candidato tiene características únicas que lo distinguen de los demás, ya sea en términos de historia personal, enfoque político o propuestas específicas. Al imitar a otro, el candidato renuncia a su identidad propia y se diluye en un mar de similitudes. Esto le resta atractivo y originalidad en el entorno digital.

En esta avalancha de información en la que nos encontramos, y más cuando de campañas políticas se habla, los ciudadanos estamos expuestos a una gran cantidad de contenido político, y para sobresalir es necesario ofrecer algo único y memorable. Si un candidato se limita a imitar a otro, se vuelve menos relevante

y más fácilmente olvidable en comparación con aquellos que presentan ideas frescas y originales.

El arte del marketing político en las redes sociales requiere de una gran dosis de creatividad. Para destacarse entre la multitud de contenido político, es esencial ofrecer propuestas sorprendentes. El uso de imágenes atractivas, videos dinámicos, infografías impactantes y mensajes ingeniosos capta la atención de los usuarios y genera interés en el candidato. La creatividad permite diferenciarse de la competencia y generar una conexión emocional.

En un entorno saturado de información, la autenticidad se vuelve un factor clave para conectar. Los votantes valoran la sinceridad y la transparencia. Por ello, es importante que los mensajes y contenidos compartidos reflejen personalidad y valores. Claro está, no todas las personas que frecuentan las redes tienen los mismos gustos, y, por supuesto, no comparten los mismos pensamientos e ideas. Por fortuna, las redes sociales ofrecen la posibilidad de segmentar el público objetivo de forma precisa. El arte del marketing político radica en identificar los grupos demográficos y los intereses específicos de los votantes para adaptar los mensajes y contenidos de manera efectiva. La segmentación permite llegar a audiencias más relevantes, maximizando el impacto de la estrategia y generando una mayor resonancia. Al personalizar los mensajes, se crea una sensación de cercanía y se refuerza la conexión emocional con el electorado.

El uso de hashtags relevantes, la participación en desafíos virales y la incorporación de elementos populares en los contenidos permiten no solo segmentar, sino también mantenerse actualizado para de esta forma captar la atención de los usuarios. Adaptarse a las tendencias muestra una imagen de modernidad y cercanía con el electorado más joven, que es particularmente el público más activo.

3.3 Políticos que no tuvieron éxito en el manejo de sus redes

Jeb Bush, exgobernador de Florida, fue considerado inicialmente como uno de los favoritos en las elecciones primarias republicanas de 2016⁵. Sin embargo, su campaña se vio afectada por su incapacidad para aprovechar las redes sociales de manera efectiva y generar un entusiasmo similar al de sus competidores. A pesar de tener una fuerte financiación y una estructura sólida, su presencia en las redes fue percibida como poco auténtica y no logró conectar con los votantes.

Jeb Bush fue considerado uno de los principales contendientes en las Elecciones Primarias del Partido Republicano de EE. UU., pero no logró obtener el apoyo suficiente para asegurar la nominación presidencial. A pesar de que provenía de una familia política prominente en los Estados Unidos, ya que era el hijo del expresidente George H.W. Bush y el hermano del expresidente George W. Bush, no alcanzó llegar a la cima⁶. Su fracaso no solo se debió al desgaste del apellido y el deseo de los votantes de explorar opciones frescas y diferentes, su falta de estrategia, y la fuerte guerra verbal que emprendió contra su contrincante Donald Trump en las redes, no le permitió coronar y empatizar con el público. *Más adelante hablaremos del efecto Donald Trump en el mundo digital.*

En 2016, Estados Unidos estaba sumergido en un sentimiento antigobierno que era más que evidente en las plataformas digitales. Jeb Bush no logró conectar con los votantes que expresaban, por múltiples plataformas, su deseo de un cambio radical. En cambio, ese público se mostró atraído por Donald Trump, que desafiaba a diestra y siniestra el statu quo en las redes sociales. Jeb Bush tuvo dificultades para captar el entusiasmo y la atención de los votantes que buscaban una opción más disruptiva.

Durante la campaña, Jeb Bush intentó presentarse como un candidato centrado en las políticas y la experiencia gubernamental. Sin embargo, en un clima político donde la retórica fuerte y los mensajes simplificados ganaron terreno, su estilo más moderado y su enfoque en la política convencional no resonaron con la base

del partido. Las Elecciones Primarias del Partido Republicano de 2016 fueron altamente competitivas⁷, con un amplio campo de candidatos. Jeb Bush tuvo que enfrentarse a figuras políticas carismáticas y populares, como Donald Trump, quien rápidamente se convirtió en el líder destacado y dominó el ciclo de noticias con su estilo disruptivo y polémico.

Algo similar le sucedió a Ed Miliband en las Elecciones Generales del Reino Unido en 2015⁸. Miliband era, para ese entonces, líder del Partido Laborista británico, y tampoco tuvo éxito en las elecciones. Enfrentó críticas por su manejo de las redes sociales y se le señaló en repetidas oportunidades de parecer incómodo y poco natural en su comunicación en línea, lo que resultó en una falta de conexión con los votantes más jóvenes, lo que lo llevó a tener un menor impacto en comparación con su rival conservador, David Cameron⁹.

Durante la campaña, Miliband fue criticado por no articular un mensaje claro y convincente que resonara con el electorado. Se le acusó de no ofrecer una visión coherente y de cambiar de postura en temas importantes. Además, algunos consideraron que su posicionamiento político, percibido como más a la izquierda, no logró atraer a votantes de todo el espectro político, lo que podría haber limitado su apoyo. Su imagen en redes sociales fue percibida como poco carismática, y cada vez que solía aparecer en el plano digital no lograba transmitir una fuerte presencia de liderazgo.

Uno de los temas que más le perjudicó en redes, fue el manejo que se le dio a los asuntos económicos, el cual fue crucial en la campaña de 2015. Miliband y su partido fueron percibidos por algunos votantes como menos creíbles en materia económica y de gestión financiera en comparación con el Partido Conservador, liderado por David Cameron¹⁰. Esta percepción de falta de credibilidad económica pudo haber influido en la decisión de muchos votantes.

Durante toda la campaña, el Partido Laborista fue percibido como dividido y con luchas internas de liderazgo. Esto generó dudas sobre la capacidad del partido

para gobernar de manera efectiva y también pudo haber disminuido la confianza de los votantes en Miliband como líder.

Un caso de estudio, y que vale la pena discutirlo, es el de François Hollande durante la campaña para las Elecciones Presidenciales de Francia en 2012¹¹. A pesar de que fue elegido presidente, su manejo de las redes sociales fue objeto de críticas. Su presencia en línea fue considerada, múltiples veces, inadecuada y poco efectiva, lo que le valió el apodo de "Flanby", en referencia a un postre suave y poco atractivo¹².

Aunque François Hollande, del Partido Socialista, ganó las elecciones, su manejo de las redes sociales fue considerado deficiente y no logró generar un entusiasmo significativo. Esto repercutió durante su mandato, y su popularidad disminuyó significativamente. Fue tal el impacto negativo durante su gestión, que no se presentó para la reelección en las Elecciones Presidenciales de 2017.

Durante su presidencia, Hollande enfrentó una desaceleración económica y altas tasas de desempleo en Francia¹³. A pesar de sus esfuerzos para impulsar el crecimiento económico y reducir el desempleo, los resultados fueron considerados insuficientes por muchos votantes. La falta de mejoras económicas significativas, y su mala gestión digital al comunicar, lo llevaron a una disminución de su popularidad y confianza pública.

Su aparición mediática era ampliamente controvertida. Sus tibias intervenciones le acarrearón un sinfín de críticas al considerar que su gestión era dañina para la economía y perjudicial para las empresas. En particular, la introducción de un impuesto sobre las grandes fortunas y cambios en las regulaciones laborales¹⁴ generaron controversia y descontento en ciertos sectores de la sociedad, incluidos los empresarios y los inversionistas. La campaña de desprestigio en las redes sociales muchas veces se tornó imparable y un desafío enorme para el equipo de comunicaciones que trabajaba a su lado. Podría decirse que el mal

desempeño que tuvo en este sentido, cuando era candidato, se vio reflejado cuando ya fue presidente.

Durante su presidencia, hubo divisiones y tensiones dentro del Partido Socialista¹⁵ que fueron evidentes en todas las plataformas digitales que mostraban el desorden que se vivía en su gobierno. Algunos miembros del partido no estuvieron satisfechos con la dirección y las políticas de Hollande, lo que generó dificultades para implementar reformas y debilitó la unidad interna.

Además, durante su mandato, Francia enfrentó varios episodios de terrorismo y una creciente preocupación por la seguridad. La respuesta del gobierno y las medidas de seguridad tomadas fueron objeto de críticas y se cuestionó la capacidad de Hollande para abordar adecuadamente estos desafíos. En redes las críticas no se hacían esperar y la falta de respuestas por parte de su gobierno lo sumió por completo.

Hollande fue criticado por su estilo de liderazgo y su capacidad para comunicar de manera efectiva. Algunos consideraron que carecía de carisma y no pudo transmitir un mensaje claro y convincente a la población francesa.

Pero, ¿qué fue lo que hizo mal Hollande en redes sociales?¹⁶ Su gobierno contaba con perfiles oficiales en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Hasta ahí, todo normal. Lo que sucedía era que a pesar de contar con varias plataformas su mensaje era el mismo en todas las redes sociales, esto, le impidió llegar a diferentes segmentos de la audiencia, pues su mensaje no se adaptaba a los distintos formatos.

Sumado a esto, las actualizaciones de la información en sus perfiles no eran constantes y salían a destiempo. Cuando hacía un anuncio relevante, el contenido no era publicado en tiempo real, eso les permitía a sus opositores salir antes que él y eso lo dejaba rezagado. A pesar de que el equipo de

comunicaciones de Hollande buscaba interactuar con los ciudadanos a través de las redes sociales, se quedaban cortos, y muchos ciudadanos se quejaban por la falta de conexión que se sentía con el gobierno.

Con las críticas constantes por su mal manejo de las comunicaciones, Hollande reconoció la importancia del contenido visual en las redes sociales y aumentó la publicación de fotos y videos para complementar sus mensajes¹⁷. Publicaba imágenes de sus actividades oficiales, visitas a empresas, reuniones con líderes extranjeros, entre otros, para mostrar su trabajo y generar un mayor impacto visual. Sin embargo, eso simplemente se convirtió en un repositorio de contenido visual que carecía de contenido relevante y que no informaba, ni aportaba, solo mostraba la extenuante agenda del gobernante, nada más. Las campañas y estrategias sin alma en las comunicaciones, tarde o temprano, pasan factura.

CAPÍTULO 4

4. De conocidos, a estrellas en las redes: Campañas políticas cuestionables, pero exitosas, que lograron la victoria en las urnas

En el mundo de la política, a menudo nos encontramos con campañas cuestionables, pero que logran obtener la victoria en las urnas. Estas campañas se caracterizan por su enfoque polémico, estrategias dudosas y tácticas controvertidas. A continuación, analizaremos cómo manejaron algunos candidatos sus campañas, exploraremos cuáles fueron esos factores que contribuyeron a su triunfo, las críticas que enfrentaron y las implicaciones que eso planteó para la democracia.

Manipular información y propagar desinformación, para influir en la opinión pública, sin duda, son las prácticas más recurrentes y frecuentes, y, sobre todo, dañinas, porque generalmente este tipo de tácticas incluyen la difusión de noticias falsas, la distorsión de hechos o el uso de retórica engañosa. Ganar las elecciones, sí, pero no a cualquier costo. *Más adelante veremos el perjuicio inmenso que tiene para la sociedad el hecho de que un candidato obtenga la victoria desinformado.*

Otro enfoque cuestionable pero exitoso es la utilización de campañas de miedo y polarización. Al enfocarse en temas controvertidos y aprovechar los temores de la gente, los candidatos generan una respuesta emocional que les permite movilizar a sus seguidores y obtener votos. Estas campañas suelen presentar a un enemigo común o exagerar las consecuencias negativas de ciertas políticas, fomentando la división y la confrontación.

Por su parte, otros candidatos optan por hacer promesas irrealizables o simplistas durante sus campañas. Estas promesas pueden apelar a los deseos y las esperanzas de los votantes, pero carecen de fundamento o viabilidad práctica. Sin embargo, estas campañas ganan popularidad al ofrecer soluciones rápidas y fáciles a problemas complejos, aunque impliquen un sacrificio en términos de integridad o viabilidad.

Desafortunadamente, algunas campañas políticas también recurren al uso de estereotipos y prejuicios para ganar apoyo, y usan el lenguaje racista, xenófobo o sexista para movilizar a ciertos grupos de votantes. Estas tácticas son altamente cuestionables desde una perspectiva ética, pero han demostrado ser efectivas para capturar la atención y el apoyo de segmentos específicos de la población.

4.1 Donald Trump (Estados Unidos)

En el año 2016, la campaña electoral presidencial en los Estados Unidos estuvo marcada por un fenómeno sin precedentes: el uso estratégico de las redes sociales por parte del candidato republicano, Donald Trump¹. Su inesperada victoria frente a la candidata demócrata, Hillary Clinton, fue objeto de intenso debate, y el papel de las redes sociales fue una de las principales áreas de análisis.

Donald Trump se convirtió en el primer presidente en la historia de Estados Unidos en utilizar Twitter de manera tan activa² y directa para comunicarse con sus seguidores y el público en general. Sus tweets, controvertidos y provocadores, generaron una enorme atención mediática y amplificación en las redes sociales. Esta estrategia le permitió transmitir su mensaje sin filtros, evadiendo a los medios tradicionales y conectando directamente con sus seguidores.

La campaña de Trump utilizó eficazmente técnicas de segmentación de audiencia y microtargeting (metodología vinculada a la mercadotecnia que tiene como objetivo influir en las decisiones del público en general)³. El equipo de comunicaciones de Donald Trump aprovechó la gran cantidad de datos disponibles y logró identificar y dirigirse a grupos específicos de votantes clave en ubicaciones estratégicas. Esto les permitió adaptar su mensaje y promesas electorales para apelar a las preocupaciones e intereses de cada segmento, generando una mayor resonancia.

La movilización de seguidores, también una de las características principales de la campaña Trump, fue altamente efectiva. Con su constancia y frecuencia en la publicación de contenidos, fomentaron un sentido de pertenencia y participación activa, y generaron una comunidad virtual fervorosa que compartía y difundía el mensaje. Esto se tradujo en una mayor participación electoral por parte de sus seguidores más leales, especialmente en áreas clave donde los votos decidieron la elección.

No obstante, la difusión de noticias falsas y desinformación⁴ en las redes sociales jugó un papel significativo en esta campaña. Si bien no fue una práctica exclusiva de su estrategia, su equipo de campaña aprovechó la viralidad de este tipo de contenido para sembrar dudas y manipular la opinión pública. Esto generó un clima de polarización y confusión, y debilitó, además, la confianza en los medios tradicionales, favoreciendo la creación de una narrativa alternativa que beneficiaba al candidato republicano.

La implementación de esta serie de estrategias digitales en su campaña fueron la clave para su victoria en las elecciones presidenciales de 2016⁵. Donald Trump aprovechó las plataformas de redes sociales para comunicarse con sus seguidores con un estilo directo y controvertido, que generó amplia cobertura mediática y atrajo la atención de la ciudadanía, permitiéndole mantener un diálogo constante con los votantes sin depender de intermediarios.

Pronto, el equipo de Trump se dio cuenta del impacto que tenía el discurso del candidato y para no perder ese auge, utilizaron sofisticadas técnicas de segmentación de audiencia para maximizar aún más los mensajes⁶. De esta manera, lograron que la ciudadanía participara en debates y promoviera su candidatura en línea. Esto generó un impulso significativo en términos de movilización y participación electoral, pues sus seguidores se convirtieron en defensores fervientes de su campaña.

Y para generar aún más polémica y lograr siempre estar en boca de todos, y ser el centro de conversaciones familiares y conocidos, se enfrentó de manera directa con los medios tradicionales⁷. Trump adoptó una postura confrontativa hacia los medios de comunicación, alegando que estaban sesgados en su contra. Al desacreditar a los medios establecidos, logró ganar la simpatía de una parte del electorado que desconfiaba de las instituciones tradicionales y buscaba alternativas de información en las redes sociales y fuentes no convencionales.

Pero, ¿qué fue lo que sedujo a los seguidores de Trump? Sin duda, la autenticidad y el estilo directo del candidato le permitió atraer a una masa que se sintió seducida por su manera de hablar. Cada vez que hablaba en público, lo hacía, como popularmente se dice, sin pelos en la lengua. Se expresaba sin filtros y sus seguidores encontraban refrescante su franqueza, al dar la sensación de que estaba diciendo lo que pensaba sin rodeos. Esto le dio una imagen de naturalidad que resonó con fuerza en los medios sociales.

Con su manera de hablar, Trump fue capaz de establecer una conexión emocional intensa que generaba todo tipo de sentimientos en quienes lo escuchaban. Utilizó un lenguaje simple y contundente que apelaba a las emociones y los valores de su audiencia, para tratar temas como el orgullo nacional, el sentido de pertenencia y la promesa de un cambio radical.

Además, logró diferenciarse de sus contrincantes en aquel momento, al presentar su candidatura como un "outsider" dispuesto a desafiar el statu quo y luchar contra el establishment político⁸. Muchos de sus seguidores en las redes sociales se sentían marginados o descontentos con el sistema político tradicional, y vieron en Trump a alguien dispuesto a desafiar y cambiar las reglas establecidas. Su habilidad para generar controversia y atención mediática era desbordada y eso le permitía ser portada en los periódicos, encabezar los noticieros y por supuesto inundar las redes sociales con cada cosa que decía. Sus comentarios provocativos y sus tweets polémicos generaban debates

intensos y constantes en redes y medios de comunicación. Así, fue el centro de atención y mantuvo el interés de amigos y rivales.

La utilización activa de Twitter le permitía tener los micrófonos abiertos cada vez que quería lanzar dardos a diestra y siniestra². Compartiendo mensajes, respondiendo críticas y generando interacción se mantenía cerca al público y los medios de comunicación monitoreaban 24/7 su cuenta para sacar noticia, pues los periodistas sabían que sus opiniones y posiciones les daban los clics que necesitaban en sus portales digitales, y así ellos se beneficiaban al sostener un alto tráfico en sus medios, y por supuesto Trump sacaba provecho al resonar una y otra vez.

Cuando Trump lanzó su campaña para reelegirse, en la cual fracasó, utilizó mensajes simples y memorables que también le dieron visibilidad, pero no tuvieron éxito. Frases como "Hacer a Estados Unidos grande de nuevo" y "Drenar el pantano"¹⁰ lo catapultaron y lo hicieron resonar en redes sociales, de tal forma, que sus mensajes se movían orgánicamente (es decir sin pagar pauta) sin ningún problema. Los ciudadanos los compartían, generaban interacciones y daban millones de like. Estos slogans se difundieron ampliamente y fueron fáciles de recordar, lo que permitió una mayor viralidad y conexión emocional con su audiencia.

Donald Trump generaba una amplia gama de respuestas en las redes sociales, que oscilaban entre el amor y el odio¹¹. Utilizó una técnica efectiva en su discurso que consistía en no ir únicamente en contra de los políticos tradicionales, sino en tocar el bolsillo de quienes lo escuchaban. Fue así como enfocó su oratoria en impulsar la economía y promover la creación de empleo durante su mandato¹². Sus políticas económicas, como la reducción de impuestos y la desregulación, resonaron en aquellos que buscaban un cambio en la política económica establecida.

No obstante, sus comentarios polémicos y acciones generaron indignación en muchos sectores de la sociedad. Sus declaraciones consideradas racistas, sexistas y xenófobas causaron una fuerte oposición y críticas¹³, lo que provocó que muchos lo vieran como una figura divisiva y polarizadora. Además, fue acusado de promover desinformación y difundir noticias falsas. Sus declaraciones inexactas y su negación de hechos verificables generaron escepticismo y desconfianza en su veracidad y en la de sus seguidores. Esto condujo a un rechazo por parte de aquellos que valoran la precisión y la objetividad en la información.

Por otra parte, otro tema que generó rechazo en su discurso fue posición frente a las políticas migratorias y medioambientales¹⁴. Sus posturas restrictivas respecto a la inmigración y el cambio climático generaron descontento y oposición de aquellos que abogan por la inclusión y la protección del medio ambiente.

Si bien estas estrategias digitales jugaron un papel importante en el éxito de la campaña de Trump, también fueron objeto de controversia debido al uso de desinformación. Al llegar a la Presidencia de los Estados Unidos su estrategia digital, en este sentido, no cambió. Siguió utilizando Twitter, su red social preferida, para lanzar mensajes incendiarios y polémicos que generaban tensiones tanto a nivel nacional como internacional. Tanto así, que, en enero de 2021, después de los disturbios en el Capitolio de los Estados Unidos, Trump fue suspendido permanentemente de varias plataformas de redes sociales, incluyendo Twitter¹⁵ y Facebook, debido a la preocupación de que sus mensajes incitaran a la violencia¹⁶.

4.2 Jair Bolsonaro (Brasil)

Las campañas políticas en redes sociales de Donald Trump y Jair Bolsonaro, Presidente de Brasil del 1 de enero de 2019 al 1 de enero de 2023, comparten algunas similitudes que pueden ayudar a explicar por qué ambos obtuvieron el triunfo en sus respectivas elecciones. Tanto Trump como Bolsonaro reconocieron

la importancia de las redes¹⁷ como herramientas de comunicación directa con sus seguidores y como una forma de sortear a los medios de comunicación tradicionales. Ambos candidatos utilizaron plataformas como Twitter y Facebook de manera activa¹⁸ y constante para difundir su mensaje, interactuar con sus seguidores y generar atención mediática.

Tanto Trump como Bolsonaro adoptaron un estilo de comunicación directo y provocador, que se destacó por su franqueza y falta de filtros. Sus declaraciones controvertidas y polémicas generaron un alto nivel de atención en las redes y atrajeron seguidores que valoraban su sinceridad y disposición para desafiar el status quo. Ambos candidatos hicieron hincapié en temas populistas y nacionalistas que resonaron con una parte significativa de la población¹⁹. Trump se centró en promesas de proteccionismo económico, control migratorio y "hacer grande a Estados Unidos nuevamente", mientras que Bolsonaro abogó por políticas de mano dura en materia de seguridad, una agenda conservadora y una postura anti-establishment²⁰.

Trump y Bolsonaro construyeron una comunidad virtual comprometida y entusiasta que compartía su mensaje, defendía sus propuestas y participaba activamente en las discusiones en línea. Esta movilización se tradujo en un mayor apoyo y participación electoral. Además, adoptaron una postura de desconfianza hacia los medios tradicionales y los acusaron de sesgo y manipulación de información²¹. Esta estrategia les permitió fortalecer su relación con sus seguidores y generar un sentido de comunidad, donde se compartían noticias y análisis alternativos que respaldaban sus posiciones.

En las elecciones presidenciales de Brasil en 2018, Jair Bolsonaro logró una victoria sorprendente que sacudió el panorama político del país. Su ascenso al poder fue objeto de intenso debate y análisis, y su estrategia digital fue considerada una de las principales razones de su éxito²².

Bolsonaro hizo un uso extensivo de las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, para comunicarse y difundir su mensaje. Su presencia en las redes fue constante y provocativa, así generó una gran cantidad de seguidores y amplificación de sus ideas. Esta estrategia le permitió evadir la cobertura de los medios tradicionales y conectar directamente con una audiencia amplia y comprometida.

La apuesta de este candidato brasileño consistió en generar contenido viral mediante el uso de mensajes directos y provocativos. Sus publicaciones a menudo eran polémicas y generaban reacciones emocionales²³. Esta estrategia le permitió mantenerse en el centro de atención y generar una gran cantidad de interacciones que aumentaron su visibilidad y exposición en línea.

Con el pasar de los años, y de acuerdo a la experiencia de otros candidatos en el mundo que han conseguido la victoria gracias a efectivas apuestas digitales, algunos políticos han estudiado la manera cómo otros lo han hecho y han adoptado para sus campañas las mismas estrategias con el fin de llegar al poder. Este es el caso de Bolsonaro, que entendió lo hecho por Barack Obama y Donald Trump y utilizó, al igual que ellos lo hicieron, técnicas de segmentación de audiencia y microtargeting para llegar a grupos específicos de votantes. Aprovechó los datos demográficos y de comportamiento en línea, y su equipo de campaña identificó y dirigió mensajes personalizados a segmentos clave de la población, adaptando su discurso y promesas a las preocupaciones e intereses de cada grupo.

Bolsonaro pudo movilizar a sus seguidores de manera efectiva. Fomentó un sentido de participación activa y generó una comunidad virtual comprometida y entusiasta que compartía y difundía su mensaje. Esta campaña hipermediática no ha tenido, hasta el momento, precedente en Brasil²⁴. La estrategia utilizada por él, de no depender de los medios de comunicación para que su mensaje resonara, sino de apropiarse de las redes para ser el centro de atención le otorgó un control total sobre su narrativa y le permitió llegar a una amplia audiencia.

La campaña hipermediática de Bolsonaro se caracterizó por un contenido provocador y polarizador. Sus declaraciones controvertidas generaron un constante flujo de noticias y debates. Este enfoque le permitió consolidar una base de seguidores leales, pero también contribuyó a la polarización y división en la sociedad brasileña.

Bolsonaro adoptó una postura hostil hacia los medios tradicionales, acusándolos de difundir "noticias falsas" en su contra²⁵. Esta estrategia le permitió fortalecer su relación con sus seguidores y deslegitimar la labor periodística, erosionando la confianza en los medios y debilitando la rendición de cuentas. El éxito de la campaña del brasileño se tradujo en lograr que la movilización en línea pasara a las calles el día de las elecciones y votar a favor de él.

4.3 Rodrigo Duterte (Filipinas)

Rodrigo Duterte, presidente de Filipinas de 2016 a 2022, implementó una poderosa estrategia digital que le permitió ganar las elecciones²⁶. Se presentó como un líder cercano al pueblo y adoptó un estilo de comunicación sin rodeos. Su mensaje populista, enfocado en temas como la seguridad y la lucha contra el crimen, resonó con una parte significativa de la población filipina que buscaba un cambio y soluciones inmediatas a sus preocupaciones cotidianas.

Duterte fue un hábil usuario de las redes sociales, especialmente Facebook, donde se posicionó como un candidato accesible y respondió directamente a las preocupaciones de los ciudadanos. Utilizó las redes sociales para mostrarse como un líder fuerte y decidido, dispuesto a tomar medidas drásticas para enfrentar los problemas del país. Su imagen de autoridad y determinación atrajo a aquellos que buscaban un líder capaz de tomar decisiones contundentes en tiempos difíciles.

El filipino hizo hincapié en la necesidad de un cambio radical en el sistema político y en la promesa de mejorar la seguridad en el país. Su postura de "mano dura"

contra el crimen y las drogas²⁷ encontró eco en aquellos que se sentían frustrados por la inseguridad y la impunidad.

También demostró habilidades para conectar con las masas y comprender las preocupaciones de los ciudadanos comunes. Utilizó un lenguaje coloquial y se presentó como alguien que entendía los desafíos que enfrentaban las personas en su vida diaria. Esta conexión emocional con los votantes contribuyó a generar apoyo y lealtad hacia su candidatura.

La estrategia de campaña de Duterte también fue objeto de controversia debido a sus polémicas declaraciones y su enfoque en la violencia. Sin embargo, para comprender su éxito electoral, es necesario considerar cómo su mensaje y su estilo de liderazgo resonaron con una parte significativa de la población filipina en un momento específico de la historia del país²⁸.

A comienzos de 2016, cuando Rodrigo Duterte estaba en campaña para convertirse en presidente de Filipinas, el ambiente político y de violencia en el país era bastante tenso y controvertido. Duterte, conocido por su estilo de liderazgo autoritario y sus políticas controvertidas, generó un gran apoyo popular pero también atrajo una considerable atención y críticas tanto a nivel nacional como internacional.

En términos de violencia, Duterte había sido alcalde de la ciudad de Davao durante más de dos décadas antes de postularse para la presidencia. Durante su mandato en Davao, se le atribuyó haber implementado medidas drásticas para combatir la delincuencia, incluyendo una campaña enérgica contra los traficantes de drogas²⁹ y los delincuentes. Si bien esta estrategia fue elogiada por algunos por supuestamente reducir la criminalidad en la ciudad, también se asoció con violaciones a los derechos humanos, ejecuciones extrajudiciales y asesinatos a sangre fría.

Durante la campaña presidencial, Duterte prometió extender su enfoque "mano dura" contra el crimen a nivel nacional. Sus discursos frecuentemente incluían comentarios polémicos y provocativos, lo que lo convirtió en un candidato divisivo. Aunque esto le valió el apoyo de muchos filipinos que estaban cansados de la inseguridad y la corrupción, también generó preocupación en algunos sectores de la sociedad filipina y en la comunidad internacional³⁰.

El ambiente político durante la campaña estuvo marcado por una intensa rivalidad entre los candidatos presidenciales y sus seguidores. Duterte, conocido por su estilo de hablar sin filtros y su uso de lenguaje vulgar, se ganó una reputación de ser directo y sin temor a la confrontación. Sus declaraciones audaces y su retórica incendiaria le valieron una base de seguidores leales, pero también generaron controversia y debates acalorados en la esfera política filipina.

Esas actuaciones lo pusieron en la esfera pública y su equipo de campaña aprovechó la oportunidad por destacarse en el ámbito digital. La estrategia de comunicación digital del filipino fue una de las principales razones de su triunfo. Lo que mejor sabían hacer era la generación de contenido altamente viral y compartible. Sus publicaciones en las redes sociales, que incluían declaraciones impactantes o imágenes llamativas, se difundían rápidamente generando discusiones y debates. Esto ayudó a aumentar la visibilidad de Duterte y a generar entusiasmo entre sus seguidores.

El estilo provocador de Duterte³¹ fue su gran caballo de batalla. El uso de lenguaje ofensivo y profano para criticar a sus oponentes políticos, medios de comunicación y otros actores de la sociedad filipina lo empujaron. Los ataques verbales tuvieron un impacto significativo en la opinión pública. Por un lado, sus seguidores lo consideraban un líder auténtico y honesto que se atrevía a desafiar el statu quo político y decir lo que otros no se atrevían. Por otro lado, sus detractores lo veían como una figura polarizadora y divisiva, preocupados por su falta de respeto y su estilo agresivo de comunicación.

La retórica provocadora de Duterte durante su campaña contribuyó a la normalización de un discurso político ofensivo y agresivo en la sociedad filipina³². Al ver a un candidato exitoso que utilizaba ataques verbales para ganar apoyo, algunos sintieron que este tipo de lenguaje era aceptable en el ámbito político. Esta manera de hablar y pronunciarse fue objeto de fuertes críticas por parte de organizaciones de derechos humanos, grupos de defensa de la libertad de expresión y otros sectores de la sociedad. Se argumentó que su retórica fomentaba la violencia, la intolerancia y el irrespeto hacia los demás, y que su estilo de comunicación no era apropiado para un líder político.

CAPÍTULO 5

5. El poder digital en la política moderna

Antes de hablar del poder digital en la política moderna, comencemos por entender qué es. La política moderna se refiere a ese conjunto de prácticas, ideas y sistemas políticos que han surgido y evolucionado en el contexto de los tiempos contemporáneos¹. Aunque no hay una definición única y precisa de lo que constituye, generalmente se refiere a las formas de gobierno, los sistemas electorales, las ideologías políticas y los métodos de participación política que se han desarrollado en los últimos siglos. Se caracteriza por varios aspectos clave. En primer lugar, se basa en la idea de la soberanía popular², que reconoce que el poder político reside en el pueblo y que los ciudadanos tienen el derecho y la capacidad de participar en la toma de decisiones. Esto se expresa a través de procesos electorales, referendos y consultas populares que permiten a los ciudadanos elegir a sus representantes y tomar decisiones políticas importantes.

La política moderna se ha visto influida por la formación de estados nacionales y sistemas de gobierno democráticos, en los que se establecen constituciones, se definen derechos y libertades fundamentales, y se establecen mecanismos de control y equilibrio de poder. Estos sistemas democráticos suelen basarse en la separación de poderes, con una división entre el poder ejecutivo, legislativo y judicial, que busca evitar la concentración excesiva de poder y garantizar un gobierno transparente y responsable.

En términos de ideologías políticas, la política moderna ha visto la aparición de diferentes corrientes de pensamiento, como el liberalismo, el conservadurismo, el socialismo y el nacionalismo³, entre otros. Estas ideologías ofrecen marcos teóricos y políticas específicas para abordar los desafíos y las demandas de la sociedad moderna en áreas como la economía, los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.

Algo muy importante a saber sobre la política moderna, y que además nos atañe por el tema que estamos tratando, es que ha sido moldeada por avances

tecnológicos, como la comunicación en línea, las redes sociales y la globalización, que han cambiado la forma en que se lleva a cabo la política y cómo se conectan los ciudadanos y los líderes políticos.

En la era digital, la política moderna ha experimentado una transformación sin precedentes debido al poder que ejerce el entorno digital en todos los aspectos de nuestras vidas. La creciente presencia de la tecnología y las plataformas en línea ha cambiado radicalmente la forma en que se desarrollan las campañas políticas, se comunican los líderes y se involucra a los ciudadanos.

La democratización en el acceso a la información política ha permitido a los ciudadanos estar más informados sobre los temas de interés y las actividades de los líderes políticos⁴. Las redes sociales y los sitios web de noticias proporcionan una plataforma para que los ciudadanos expresen sus opiniones, se involucren en debates políticos y se conecten con otros ciudadanos afines. Esto, impulsa una mayor participación ciudadana y permite que las voces, antes silenciadas, sean escuchadas.

Como ya lo hemos dicho anteriormente, las campañas políticas han evolucionado hacia la esfera digital, utilizando herramientas como las redes, el correo electrónico y los anuncios en línea para llegar a los votantes de manera más efectiva y directa. Los políticos y los partidos pueden ahora dirigirse a audiencias específicas, personalizar mensajes y realizar un seguimiento del impacto de sus esfuerzos de campaña en tiempo real. Esto nivela el campo de juego y permite que incluso los candidatos con menos recursos accedan a una plataforma más amplia.

El poder digital en la política moderna ha sido un catalizador para los movimientos sociales y el activismo político⁵. Los medios digitales permiten la organización y coordinación de acciones colectivas y la difusión de mensajes a gran escala. Hoy en día, las protestas y manifestaciones se planifican y promueven rápidamente, generando un impacto global. Además, los activistas

utilizan el poder de las redes sociales para influir en la agenda política y presionar por el cambio social.

En este sentido, la brecha digital y la exclusión son desafíos significativos asociados con el poder digital en la política moderna. A medida que la tecnología avanza y la influencia de las plataformas digitales crece, existe el riesgo de que ciertos grupos de la sociedad se queden rezagados y excluidos de los beneficios que ofrece el entorno digital.

Pero, ¿qué es la brecha digital? Se refiere a la disparidad en el acceso y la capacidad de utilizar las tecnologías digitales. En muchos países, especialmente en áreas rurales y comunidades de bajos ingresos, existen barreras económicas y de infraestructura que dificultan el acceso a Internet y a dispositivos electrónicos⁶. Esto resulta en una exclusión digital que impide que las personas participen plenamente en el proceso político y accedan a información crucial.

Incluso cuando se cuenta con acceso a la tecnología, muchas personas pueden carecer de las habilidades y el conocimiento necesario para aprovechar plenamente las herramientas digitales en la política. La alfabetización digital y la comprensión de cómo utilizar plataformas en línea para participar en debates políticos, acceder a información confiable y hacer un uso efectivo de las herramientas de participación ciudadana son habilidades esenciales que no todos poseen.

Las desigualdades socioeconómicas y culturales existentes en la sociedad también amplían la brecha digital y la exclusión en el poder digital en la política. Los grupos marginados, como las comunidades indígenas, los migrantes, las personas con discapacidades y las minorías étnicas, enfrentan barreras adicionales para acceder y participar en el entorno digital debido a factores como la falta de recursos, la discriminación y la falta de representación.

En el entorno digital, existe el riesgo de que los algoritmos y las decisiones automatizadas perpetúen la discriminación y la exclusión. Los algoritmos pueden tener sesgos inherentes que afectan la forma en que se distribuye la información política, se presentan los anuncios y se toman decisiones basadas en datos. Esto lleva a una representación desigual de las diversas perspectivas y experiencias, y reforzar las desigualdades existentes en la sociedad.

El acceso a la información en la política moderna permite a los ciudadanos estar informados sobre los temas que les conciernen. A través de diversas fuentes de información, como medios de comunicación, sitios web gubernamentales y redes sociales, se obtiene una visión más clara de las políticas, acciones y discusiones en curso. Esto les capacita para participar activamente en debates políticos, tomar decisiones informadas y exigir rendición de cuentas a sus líderes.

Cuando los ciudadanos tienen acceso a datos e informes gubernamentales, pueden monitorear y evaluar las acciones de los líderes políticos. La transparencia fomenta un gobierno más responsable, ya que los líderes son conscientes de que sus decisiones y acciones están sujetas a escrutinio público². Además, la disponibilidad de información sobre financiamiento de campañas, intereses corporativos y lobbistas ayuda a identificar posibles conflictos de interés y a prevenir la corrupción.

Los potenciales votantes pueden estudiar las propuestas y plataformas políticas de los candidatos, evaluar su idoneidad y tomar decisiones electorales basadas en hechos y evidencias. Además, la disponibilidad de información sobre procesos electorales, procedimientos de votación y debates políticos facilita la participación activa en el sistema democrático.

Uno de los puntos que más valora la ciudadanía en la actualidad es tener la posibilidad de contar con las redes sociales para impulsar sus ideologías y sobre todo promover sus luchas. Antes, los ciudadanos estaban supeditados a los medios tradicionales, a la repartición de panfletos y al voz a voz para difundir

mensajes e invitar a unirse a los movimientos sociales. Con las redes, la ciudadanía se ha empoderado al respecto porque es más fácil encontrar personas que compartan una causa común. Al movilizar a las masas, los movimientos sociales demuestran que los ciudadanos tienen un impacto directo en las políticas y en la configuración del discurso político, y en este sentido, han ampliado la agenda política al poner en relieve problemas y desafíos que antes eran ignorados o marginados. Temas como los derechos humanos, la igualdad de género, la justicia social, la sostenibilidad ambiental y muchas otras cuestiones importantes son llevadas a la atención pública por los movimientos sociales, los cuales, además, han cambiado la percepción y la importancia de estos temas, generando un debate político más inclusivo y una mayor atención de los líderes políticos.

Los movimientos sociales desempeñan un papel crucial en el cambio cultural y social en la política moderna. Han desafiado las normas y las estructuras sociales arraigadas, impulsando cambios en la mentalidad y en la forma en que se entienden y abordan los problemas, promoviendo la inclusión, la diversidad, la justicia y los derechos humanos. Esto, ha llevado a cambios en las leyes, las políticas y sobre todo el comportamiento³.

No obstante, uno de los desafíos que enfrenta la política moderna es mantener la coherencia y la durabilidad a lo largo del tiempo. Muchos movimientos desafían dificultades para mantener el impulso y la unidad a medida que evolucionan y se exponen a retos internos y externos. Sumado a esto, luchan por establecer una relación constructiva con las instituciones políticas establecidas. Usualmente, los movimientos se encuentran en conflicto con las estructuras de poder existentes y pueden enfrentar resistencia o dificultades para ser reconocidos y tener un impacto real en las políticas.

En la era digital, el activismo en línea ha surgido como una poderosa herramienta para promover el cambio social y político. Las redes sociales han facilitado la movilización y la organización de movimientos sociales a gran escala, generando un impacto significativo en la política moderna².

Las campañas digitales permiten a los ciudadanos no solo apoyar causas, sino además presionar a los líderes políticos para que tomen medidas. Esto fomenta una mayor participación ciudadana y fortalece el tejido democrático. Los hashtags y los movimientos virales han logrado captar la atención pública y generar un debate masivo en torno a cuestiones críticas. Además, las plataformas virtuales permiten a los ciudadanos documentar y compartir testimonios, imágenes y videos que exponen injusticias y violaciones de derechos humanos, creando así una mayor conciencia y presión para el cambio.

Por todo lo mencionado, frente al poder digital en las movilizaciones sociales, es que un candidato dispuesto a ocupar un cargo de elección popular debe ser parte activo de estos movimientos para tener aún más visibilidad y mostrarse como un político sensible con las problemáticas sociales. Es de esta manera como se acerca a esos votantes potenciales.

Si bien los movimientos sociales fragmentan y polarizan las opiniones políticas, y crean "burbujas" en las que los individuos solo interactúan con personas que comparten sus puntos de vista, es justamente generando estos debates que un candidato se muestra de una manera diferente frente a un público que tiene intereses particulares. Conseguir que la ciudadanía salga a votar el día de las elecciones es el reto más importante que tiene un político. Una manera de hacerlo estratégicamente es dejando ver su lado sensible y que la ciudadanía sienta que es capaz de defender las causas e impulsar sus luchas en beneficio de la masa.

La diversidad de opiniones, identidades y valores en una sociedad contribuye a la polarización, pero cuando un candidato se involucra en defender causas con las que sienta afinidad y, sobre todo, que puede aportar desde su posición en apoyar a su resolución, esa estrategia lo puede llevar al triunfo. Recordemos lo sucedido con Obama, Trump y Jair Bolsonaro, se apropiaron de una causa y consiguieron el éxito, pues los ciudadanos tienden a agruparse en torno a creencias compartidas y a identificarse con partidos políticos y grupos afines.

En la política, la polarización obstaculiza la capacidad de los líderes de llegar a acuerdos y tomar decisiones efectivas sobre temas importantes, no obstante, durante la campaña el candidato puede mostrar cuáles son esos temas que va a defender cuando llegue al poder, y, apropiarse de éstos puede ser de mucha utilidad para lograr que la ciudadanía vote por él.

CAPÍTULO 6

6. Las redes sociales también pueden ser un arma de doble filo

El uso de las redes sociales en la política también plantea desafíos y riesgos considerables. La misma capacidad de amplificación de los mensajes que permite estas plataformas puede jugar contra si se difunden informaciones malintencionadas. La viralización de contenido erróneo no solo daña la reputación de un candidato, sino que afecta negativamente su campaña y genera confusión y desinformación entre los votantes.

Las redes sociales durante las campañas son aprovechadas por actores maliciosos que se dedican a propagar noticias falsas y a crear perfiles falsos como estrategias para manipular la percepción de los votantes y generar división en la sociedad. De esta manera, los candidatos se convierten en víctimas de ataques y campañas de desprestigio.

Esos actores malintencionados que rodean las campañas, de principio a fin, son expertos en desinformar y en crear tensión en las plataformas digitales. El modus operandi de una campaña negra contra un candidato varía dependiendo del contexto y las estrategias utilizadas por quienes la llevan a cabo. Una táctica común es difundir información falsa o engañosa. Esto incluye acusaciones infundadas, distorsiones de declaraciones pasadas o la interpretación maliciosa de acciones y eventos. El objetivo es erosionar la credibilidad y reputación del candidato atacado.

6.1 Campañas negras en el proceso electoral

Las campañas negativas suelen centrarse en atacar la vida personal del candidato, lo que implica la revelación de detalles íntimos o privados, insinuaciones sobre su carácter o moralidad, o incluso la difusión de rumores y chismes difamatorios. Estos ataques personales minan la confianza del electorado y, por supuesto, generan una percepción negativa de su imagen.

Otra táctica utilizada en las campañas negras es la manipulación de imágenes y videos para presentar al candidato de manera desfavorable o comprometedor. Esto puede implicar la edición de imágenes para mostrarlo en situaciones comprometedoras o la manipulación de videos para sacar de contexto sus declaraciones y presentarlas de manera distorsionada.

En algunos casos, las campañas negras son llevadas a cabo por terceros, como grupos de interés o adversarios políticos, de manera encubierta. Estos actores difunden información negativa de manera anónima, lanzan ataques desde cuentas falsas en redes sociales o financian campañas de desprestigio sin revelar su verdadera participación. También pueden buscar influir en la opinión pública a través de la difusión masiva de mensajes negativos en medios de comunicación tradicionales y plataformas en línea. Esto incluye anuncios negativos en televisión, artículos difamatorios en periódicos o la promoción de hashtags y tendencias negativas en redes sociales¹.

Las campañas negras suelen ser estrategias cuestionables y éticamente discutibles en el ámbito político. Si bien tienen un impacto inicial en la imagen de un candidato, también generan rechazo o, por el contrario, un efecto de solidaridad en el electorado.

Cuando un candidato político es blanco de una campaña negra en su contra, es importante tomar medidas para gestionar la situación de manera efectiva. Ante los ataques y difamaciones, es fundamental mantener la calma y no caer en provocaciones. Responder de manera tranquila y profesional ayudará a sostener la confianza del electorado.

Llegado el caso, es importante desmentir y contrarrestar la desinformación difundida en la campaña negra. Proporcionar hechos y pruebas concretas que desmientan las acusaciones falsas y refuercen la veracidad de la información. Utilizar canales de comunicación eficaces para contraatacar es esencial. Por esto, usar las redes sociales es recomendable para difundir discursos, entrevistas

y comunicados de prensa. La clave es ser transparente y mantener una comunicación abierta con los votantes.

Por otra parte, se debe afinar y reforzar el enfoque en las propuestas y soluciones que el candidato ofrece a los electores. Resaltar los logros pasados y las metas futuras ayudará a contrarrestar los ataques y demostrar la capacidad de liderazgo. Mientras se hace esto, es importante movilizar a los seguidores y simpatizantes para que defiendan su imagen y respondan a las difamaciones. Esto puede incluir la participación en debates y foros, así como la difusión de información veraz y positiva.

Dependiendo de la intensidad del ataque, es recomendable buscar el apoyo de expertos en comunicación y estrategia política. Contar con un equipo de asesores y profesionales que puedan brindar orientación y ayuda en la gestión de la crisis es relevante para neutralizar los ataques².

Si las difamaciones o ataques llegaran a ser ilegales, es importante considerar la posibilidad de presentar denuncias legales contra los responsables. Esto dependerá de las leyes y regulaciones del país en el que se desarrolla la campaña.

CAPÍTULO 7

7. La importancia de los blogs en una campaña

Explicaré en principio qué es un blog. Es un tipo de sitio web o plataforma en línea donde se pueden publicar regularmente artículos o posts que abordan temas específicos o diversos. Generalmente, la información se consume en orden cronológico, es decir, siempre se ven las publicaciones más recientes en las primeras posiciones, y las más antiguas en la parte inferior¹.

Los blogs suelen ser personales y reflejan la perspectiva, opiniones y experiencias del autor. Sin embargo, también pueden ser utilizados con fines profesionales, empresariales, periodísticos, educativos o de entretenimiento. Pueden incluir imágenes, videos, enlaces a otros sitios web y contenido multimedia para enriquecer la experiencia del lector.

Crear un blog como parte de una estrategia de marketing político digital es de suma importancia en el entorno actual. A medida que la tecnología evoluciona y las personas se vuelven más dependientes de Internet para obtener información, las empresas y los profesionales del marketing deben adaptarse a estas nuevas tendencias para mantenerse relevantes y competitivos.

La creación de un blog durante una campaña política permite compartir contenido valioso y relevante con la audiencia. En este espacio se pueden abordar diferentes temáticas que ayuden a enriquecer nuestro proyecto político, fijar posturas y construir una marca personal (más adelante hablaremos de esto en profundidad). También se pueden compartir estudios, casos, publicar noticias y otras actualizaciones que sumen. Al crear contenido de calidad, se establece la autoridad y experiencia en el campo, generando confianza en el público y atrayendo a potenciales votantes.

Uno de los factores más importantes, y del que también es imprescindible hablar en detalle más adelante es del SEO (Search Engine Optimization), que es un

conjunto de prácticas para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Al abrir un blog en el que, como se dijo anteriormente, se abordan diversos temas, se puede conseguir un posicionamiento orgánico en Google, por ejemplo, que es el buscador más utilizado en la cultura occidental, y de esta manera lograr aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Esto quiere decir que cuando alguna persona ingrese a Google a buscar información de algún tema, sea nuestro blog el que aparezca en las primeras posiciones. Tal vez esta sea una de las razones más significativas del porqué crear un blog. Te explicaré en detalle.

En un blog no necesariamente se habla de un tema en particular. En un blog se puede escribir de lo que sea, y cuando digo lo que sea, en serio, es de lo que sea. Obviamente, cuando la creación de un blog hace parte de una estrategia de comunicaciones, pues éste debe apuntar a sumar dentro del proyecto. Así las cosas, si en una campaña política se pretende crear este espacio para llegarle a más gente, y de esta manera abarcar un público al que tal vez no se le ha llegado en redes sociales, hay varios puntos a tener en cuenta. Lo primero que el equipo de campaña debería hacer para garantizar el buen contenido, es estar a la vanguardia de lo que está sucediendo en Google Trends (Tendencias de búsqueda de Google, una herramienta que muestra los términos de búsqueda más populares en el mundo). Al usar esta herramienta surgen ideas para escribir de un tema que esté marcando tendencia y así, con ese contenido, se llega a un público que esté buscando en Google sobre eso en particular. Es decir, cuando alguien desee saber más acerca de algo en específico, entra a Google a buscar; si el blog cumple con todos los requisitos SEO (más adelante explicaremos en detalle cuáles son esos requisitos) será ese contenido el que se vea de primero en la búsqueda sin tener que invertir un solo centavo para lograrlo. Así, el candidato se estará dando a conocer de una manera alterna, sin querer queriendo.

Lo segundo que el equipo de campaña debe tener presente es que esta creación de contenidos en el blog debe ser diaria, constante, y persistente, pues si se hace de vez en cuando no se logrará nada de lo que se ha dicho. De hecho, en digital todo funciona si se hace demasiadas veces, el contenido esporádico no funciona. Es una tarea abrumadora, sí, pero si se quieren ganar las elecciones valiéndose de las plataformas digitales hay que hacerlo de esta manera. En este

mundo digital nada está escrito, todo es prueba y error, así que la mejor forma de saber qué funciona mejor es publicando y analizando las métricas. Aquí se están vendiendo ideas, no productos.

El tercer punto a tener en cuenta es cómo se van a difundir los contenidos del blog. No se puede dejar solo a merced de quien entre a Google a buscar. Hay que compartir ese contenido por redes sociales. Es la única manera de aumentar esa difusión. Además, es la única manera de contarle a los seguidores que se cuenta con un blog. Claro, si se quiere hacer sin inversión, pues invirtiendo en pauta se puede lograr también con una campaña de Google Adwords pagando palabras claves. Así, el contenido se verá en las primeras posiciones, pero será explícito que es un contenido promocionado.

Frente a este punto, en resumen, Google privilegia la creación de blogs, pues considera el contenido fresco y relevante como un factor importante en su algoritmo de clasificación. Al actualizar regularmente un blog con contenido nuevo, se aumenta la visibilidad en línea y las posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda relevantes. El uso de palabras clave específicas y la optimización del contenido mejoran el posicionamiento en los motores de búsqueda lo que atrae tráfico orgánico y potenciales votantes.

Un blog también permite establecer una comunicación bidireccional con la audiencia. Los lectores pueden dejar comentarios, hacer preguntas o compartir sus opiniones, lo que fomenta la interacción y el compromiso. Esto crea una relación más cercana entre el candidato y los ciudadanos, lo que conduce a una mayor lealtad y fidelidad.

Al proporcionar contenido de valor en los blogs se pueden incluir llamados a la acción (CTA) que inviten a los visitantes a realizar una acción específica, como suscribirse a un boletín informativo, por ejemplo. Esta acción puntual permite capturar información de contacto y convertir al ciudadano en potencial votante.

Desde el principio, con la creación de un blog², se debe apuntar a construir una comunidad en línea, para que los lectores habituales se conviertan en seguidores leales, que participen activamente en el blog, compartan el contenido en sus redes sociales y lo recomienden a otros. Solo se sabe el impacto significativo que puede tener esta estrategia hasta que se materializa.

Una recomendación clave. Si el blog se piensa desde el inicio para, únicamente, escribir acerca del proyecto político no tendrá el impacto que se desea. A los ciudadanos leer este tipo de propuestas, y sobre todo estos escritos, no les interesa mucho. La táctica al principio debe ser seducir al ciudadano con otros contenidos que plasmen la posición, pensamiento y opinión del candidato. Que los contenidos sean innovadores y llamativos. Esto quiere decir que si un político pretende a largo plazo lanzarse al ruedo con una candidatura debería ir adobando al público para posicionarse, y que mejor manera de hacerlo que creando un blog y publicando a diario. Es gratis, la única inversión es el tiempo, la dedicación y sobre todo la disciplina.

Cuando el blog ya esté posicionado ahí sí se puede mezclar el contenido político que interesa para el caso, antes no. Una vez el blog sea popular, el candidato puede abordar temas importantes, compartir sus opiniones, propuestas y planes de gobierno de manera detallada y coherente.

Un blog bien gestionado puede contribuir significativamente a la construcción de una imagen positiva y una reputación sólida para un candidato político³. A través de la publicación regular de contenido relevante y de calidad, el candidato se establece como un experto en temas clave, muestra su experiencia y demuestra su compromiso con los problemas que afectan a la comunidad. Esto crea una percepción positiva en la mente de los votantes y fortalece la confianza en su persona como líder competente y confiable.

Además, sirve como una herramienta efectiva para movilizar a los seguidores y recaudar fondos para la campaña política. En el blog se puede informar sobre

oportunidades de voluntariado y así aumenta la participación de los seguidores en la campaña. También se pueden incluir enlaces para donaciones en línea, lo que facilita a los seguidores la contribución financiera directa a la campaña.

7.1 ¿De qué temas podría hablar un candidato en un blog?

Es un espacio adecuado para compartir su experiencia y trayectoria profesional. En el que destaque logros pasados, proyectos relevantes y demuestre por qué está calificado para ocupar el cargo que busca. También puede escribir sobre eventos y actividades de campaña que está realizando. Puede incluir asambleas, debates, reuniones con la comunidad y cualquier otra acción en la que participe.

Aprovechar el blog para expresar sus opiniones y perspectivas sobre temas de actualidad y políticas públicas relevantes es indispensable. Esto muestra su conocimiento y compromiso con los asuntos que importan a la ciudadanía. Además, puede compartir historias de éxito y testimonios de personas que han sido beneficiadas por las acciones o propuestas implementada por él a lo largo de su trayectoria, y así, genera confianza y respaldo.

Adicional, puede utilizar el blog para ser transparente y abordar cualquier pregunta o preocupación que la comunidad tenga para evidenciar su compromiso con la rendición de cuentas y la apertura. Si el candidato ha establecido alianzas o colaboraciones con otras organizaciones o líderes comunitarios, en este espacio puede destacar y promover estas asociaciones y fomentar la participación ciudadana y el compromiso cívico, incluyendo información sobre cómo votar, cómo involucrarse en la política local y cómo hacer oír la voz de la comunidad.

Uno de los contenidos que más le llega a la gente del común, y que sirve de trampolín para darse a conocer más rápido, es compartir su historia personal y

sus valores fundamentales. Los ciudadanos sentirán que lo conocen a un nivel más personal y comprenden las motivaciones detrás de su búsqueda política.

7.2 Paso a paso para crear un blog

1. Antes de comenzar a crear un blog, es importante tener claro el propósito y objetivo del mismo. ¿Se busca compartir conocimientos, promover una causa, o simplemente expresar ideas? Definir esto ayudará a darle dirección al blog.
2. Elegir una plataforma de blogging⁴. Existen varias como WordPress, Blogger, Medium, entre otras. La idea es investigar cada una de ellas y elegir la que mejor se adapte a las necesidades en términos de funcionalidad, facilidad de uso y personalización.
3. Seleccionar un nombre de dominio relevante y fácil de recordar⁵. Lo más aconsejable para un candidato es que elija su nombre, pues de esta manera comenzará a crear su marca personal. Además, porque será su nombre el que aparecerá en el tarjetón. Entonces, para este caso, es mejor no ponerse muy creativo y apuntarle al nombre. (El dominio es la dirección web única de tu blog, por ejemplo, www.paulacastillolenis.com. Se puede registrar un dominio a través de servicios de registro disponibles en línea)
4. Si, por ejemplo, se opta por utilizar WordPress como plataforma de blogging⁶, se necesitará un servicio de alojamiento web para almacenar los archivos y hacer que el blog esté disponible en línea. Para esto se debe investigar diferentes proveedores de alojamiento web y elegir uno que se ajuste a las necesidades y, sobre todo, al presupuesto.
5. Instalar y configurar la plataforma de blogging⁷. Cada una tiene sus propias instrucciones. Lo estándar es configurar los ajustes básicos, como el título del blog y la configuración de permalinks (URLs amigables).
6. Elegir una plantilla o tema que se adapte al estilo y propósito. Personalizar el diseño y la estructura del blog marca un punto de referencia también. Es recomendable agregar logotipos, cambiar colores y organizar los elementos de la página.
7. Agregar funcionalidades y plugins⁸. Las plataformas de blogging ofrecen una amplia gama de plugins (aplicaciones que permite extender las funciones de un programa sin tener que modificar el código) para mejorar

la experiencia del blog. Se puede explorar los plugins disponibles y agregar aquellos que ayuden a optimizar el SEO, mejorar la velocidad del sitio, agregar formularios de suscripción, entre otros.

8. Una vez se cree contenido de calidad, es hora de promocionar el blog. Compartir las publicaciones en redes sociales, interactuar con otros bloggers y participar en comunidades en línea relacionadas con temas de interés. También se puede considerar la posibilidad de invertir en publicidad digital para ampliar la audiencia.

CAPÍTULO 8

8. ¿Por qué un candidato debería tener una página web?

Comencemos por explicar en detalle qué es una página web. Es un documento digital que se encuentra en Internet y que contiene información accesible y legible por medio de un navegador web. Es la unidad básica de información en la World Wide Web (WWW) y se compone de contenido multimedia, texto, imágenes, enlaces, videos y otros elementos que los usuarios pueden ver y navegar¹.

Cada página web tiene una dirección única conocida como URL (Uniform Resource Locator), que permite a los usuarios acceder a ella mediante un navegador web. La dirección de una página web comienza con "http://" o "https://" seguido del dominio del sitio web y la ruta específica para llegar a la página en cuestión.

Las páginas web pueden ser estáticas o dinámicas. Las estáticas son aquellas cuyo contenido permanece fijo y no cambia, a menos que se actualice manualmente. Las dinámicas presentan contenido diverso a diferentes usuarios basándose en interacciones previas, datos ingresados por el usuario o información proveniente de bases de datos.

En una página web, el contenido se estructura utilizando lenguajes de marcado, como HTML (HyperText Markup Language)², que define la estructura y los elementos de la página, y CSS (Cascading Style Sheets)³, que controla la presentación visual y el diseño. Además, las páginas web pueden contener scripts escritos en lenguajes como JavaScript⁴ para agregar funcionalidades interactivas y dinámicas.

Pero, ¿en qué se diferencia un blog a una página web si ambas opciones son plataformas en línea? Bien. La principal diferencia entre un blog y una página

web radica en su estructura, propósito y formato de contenido. Aunque ambos son tipos de sitios web, tienen características distintas que los hacen únicos.

Por ejemplo, un blog está compuesto por una serie de entradas o posts que se organizan cronológicamente. Una página web es un sitio más estático y estructurado que no sigue necesariamente un orden cronológico. Suele estar compuesta por varias páginas vinculadas entre sí, donde cada página puede abordar diferentes temas o aspectos del sitio. No tiene un formato de "entradas" como un blog, sino que se enfoca en presentar información de manera organizada y permanente⁵.

Otra diferencia radica en que los blogs suelen centrarse en temas específicos o en la perspectiva personal del autor. Las páginas web tienen variedad de propósitos, como presentar información institucional, promocionar productos o servicios, proporcionar recursos educativos, exhibir portafolios o proyectos, y ofrecer contenido más estructurado y enfocado en la información.

Entendiendo la diferencia entre un blog y una página web, llegó el momento de abordar el tema a profundidad para comprender su relevancia. Lo primero que se debe decir de una página web es que es la base de la presencia en línea de las empresas, organizaciones, instituciones, medios de comunicación, y en este caso, de las campañas. Las páginas web se crean para proporcionar información, vender productos o servicios, compartir conocimientos, establecer comunicación con los usuarios y cumplir una amplia variedad de propósitos en el mundo digital actual.

Al tener una página web se garantiza que los seguidores encuentren ese lugar seguro en donde pueden aprender más sobre la institución, la marca, la empresa o la persona. Sin duda, un portal web bien diseñado y actualizado proporciona una imagen profesional y confiable.

Uno de los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de crear una página web es optimizarla con técnicas de SEO (Search Engine Optimization), pues se tiene más posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda⁴. Esto aumenta la visibilidad y permite atraer a potenciales votantes, para el caso.

Esta plataforma en línea es ideal para establecer una comunicación directa con la ciudadanía, con la cual se puede proporcionar información de contacto, formularios de consulta, chat en línea y otros medios para interactuar con visitantes recurrentes. Además, te brinda la oportunidad de promocionar tus ideas y planes de manera efectiva; de publicar contenido relevante, de compartir testimonios estratégicos; y de utilizar diferentes estrategias de marketing digital para atraer y retener a tu público objetivo.

En la era digital, se debe tener una página web si quieres darte a conocer a ti o a tu marca. Si no cuentas con una, es probable que te quedes atrás. No solo porque con la web no tienes límites geográficos, sino también porque la analítica y los datos que se obtienen con un portal en línea son valiosísimos. No hay ninguna otra herramienta que pueda medir mejor el comportamiento de los usuarios, la cantidad de visitas, el tiempo de permanencia en el sitio, las páginas más visitadas, los lugares desde donde más se consume la información, las edades, los horarios, entre otros. Con esta información se logra entender mejor a la audiencia y así mismo se optimiza la estrategia digital.

Cualquier candidato político que aspire a ganar una elección sí o sí debe tener una página web. Esta herramienta es imprescindible para conectar con los ciudadanos, difundir propuestas, establecer una plataforma de comunicación efectiva y generar confianza en el electorado.

La web proporciona una plataforma centralizada donde el candidato puede presentar su biografía, experiencia política, logros y valores. También puede incluir programas de desarrollo social, económico y ambiental, y medidas

específicas para resolver problemas que afectan a la comunidad. Esto permite que los ciudadanos conozcan mejor al aspirante y evalúen si sus ideales y trayectoria están alineados con sus intereses y necesidades.

Al contar con una página web se puede construir una comunicación bidireccional, elemento esencial para que el candidato comprenda las necesidades de la población y adapte sus propuestas de acuerdo con las demandas ciudadanas. Esto se logra gracias a que se facilita la interacción y la comunicación. Pero, ¿cómo lograrlo?, a través de formularios de contacto, correos electrónicos y redes sociales integradas. Con estos mecanismos se busca que los ciudadanos planteen preguntas, expresen inquietudes y compartan sus puntos de vista; primeros pasos para posteriormente lograr que se movilicen.

La organización de eventos y actividades de campaña son los escenarios ideales para conseguir esa movilización ciudadana. Tal y como lo hizo Obama en su página web cuando era candidato, para la Presidencia de Estados Unidos, creó opciones explícitas para que los ciudadanos se inscribieran como voluntarios, hicieran donaciones y participaran activamente. La movilización efectiva a través de esa página web le generó un mayor compromiso y entusiasmo entre los seguidores.

Estas acciones deben ir acompañadas de una impecable optimización web. Para esto, la programación de la página debe apuntar a cumplir con los requisitos SEO (ya lo veremos más adelante) para que se mejore la visibilidad del candidato en los motores de búsqueda y en las redes sociales. Esto es crucial en un contexto donde muchos ciudadanos utilizan Internet para buscar información sobre los candidatos antes de tomar decisiones de voto. Una presencia en línea sólida aumenta la exposición del candidato y atrae a nuevos votantes que de otra manera podrían no haber tenido acceso a su mensaje.

8.1 El rey SEO

Ahora sí, hablemos de SEO. Un tema apasionante en una estrategia digital. Si está bien implementado los beneficios que se pueden conseguir digitalmente son enormes, y lo mejor de todo sin invertir un centavo. Por esta época decir que alguna persona puede conseguir el reconocimiento sin invertir dinero es un plus. Porque ahora todo cuesta, y todo es carísimo. Con el SEO bien hecho se pueda alcanzar la cima tan solo invirtiendo en un dominio y en un excelente programador que sepa lo que está haciendo en materia de código. Y bueno, por supuesto invirtiendo en un buen equipo de comunicaciones que sepa lo que se debe hacer en SEO a la hora de publicar contenidos.

El SEO, o Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda), es un conjunto de técnicas y estrategias que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing o Yahoo². El propósito del SEO es aumentar la cantidad y calidad del tráfico orgánico que llega a un sitio web, es decir, aquel que proviene de los resultados naturales de búsqueda y no de anuncios pagos.

La importancia del SEO radica en que los motores de búsqueda son la principal fuente de tráfico en Internet para la mayoría de los sitios web. Cuando las personas buscan información en línea, tienden a hacerlo a través de motores de búsqueda, y es más probable que hagan clic en los resultados que aparecen en las primeras posiciones. Por lo tanto, estar en los primeros lugares de los resultados de búsqueda aumenta la visibilidad de la página y la posibilidad de atraer potenciales votantes.

Atraer tráfico orgánico es sin duda el propósito principal cuando se tiene una página web. El público que llega de manera nativa a un contenido, es decir que se topa con la información por una búsqueda puntual que realizó y no porque se encontró alguna información por estar paga, suele ser más relevante y valiosos, ya que llega al sitio porque tiene un interés real en lo que se ofrece.

El SEO no solo se trata de optimizar para los motores de búsqueda, sino también de mejorar la experiencia del usuario en el sitio web. Esto incluye una navegación clara, tiempos de carga rápidos, diseño responsive y contenido útil y relevante⁸.

Los candidatos que invierten en SEO reciben, sencillamente, más beneficios de posicionamiento. Los candidatos que no invierten en SEO quedan rezagados y pierden oportunidades frente a los que sí lo hacen, pues además de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda, el SEO permite realizar un seguimiento y análisis detallado del rendimiento del sitio web. Con esas herramientas de análisis se pueden obtener datos sobre el tráfico, el comportamiento del público y la efectividad de las estrategias implementadas.

Es importante hacer énfasis en que los motores de búsqueda, como Google, son una fuente primaria de información para la mayoría de las personas, y es fundamental que el sitio web del candidato esté entre los primeros resultados para que los votantes potenciales puedan encontrar fácilmente información relevante. Un posicionamiento alto aumenta la visibilidad del candidato y, por ende, las posibilidades de atraer a nuevos seguidores y simpatizantes.

Al optimizar el contenido con palabras clave relevantes y de alta demanda, el sitio web se vuelve más útil y atractivo para los motores de búsqueda y los usuarios. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también ayuda a establecer la autoridad y la credibilidad del candidato en temas políticos específicos. Los votantes tienden a confiar más en candidatos que demuestran un conocimiento sólido y una comprensión profunda de los problemas que enfrenta la sociedad.

Adicionalmente, el SEO ayuda a contrarrestar la desinformación y las noticias falsas que se propagan fácilmente. Al posicionar de manera efectiva el sitio web del candidato en los resultados de búsqueda, se asegura que la información veraz y actualizada sea más accesible para los ciudadanos. Esto es

especialmente relevante en un contexto político, donde la transparencia y la autenticidad son fundamentales para ganarse la confianza del electorado.

En una campaña electoral, cada candidato está luchando por captar la atención del público y persuadir a los votantes de que su propuesta es la mejor opción. Una estrategia de SEO sólida marca la diferencia entre ser encontrado por los votantes o quedar relegado a las últimas páginas de resultados de búsqueda. Aquellos candidatos que comprenden la importancia del SEO y lo aplican de manera efectiva tienen una ventaja competitiva significativa en la arena digital.

8.2 El SEO explicado para Dummies

Cuando la página web está creada, lo primero que se debe hacer, para saber a ciencia cierta si el portal está cumpliendo con todos los requisitos SEO, es realizar una auditoría del ecosistema digital para analizar e identificar las fallas, errores y aciertos que se generan en el sitio web, en el blog y en las redes sociales. Esta auditoría se hace con el objetivo de corregir y optimizar el entorno digital.

Para hacer auditorías de páginas web existen diferentes herramientas que permiten identificar errores en el sitio web con el fin de optimizar el posicionamiento SEO. Las mejores herramientas, que he usado y las recomiendo por su efectividad, son: Search Console, Check My Links, Moz Pro, SEO Report Card, Website Grader, WooRank, Screaming Frog SEO Spider, Remove'em, Google PageSpeed Insights, SEO Toolkit y SEMrush².

Con estas herramientas se pueden analizar dos aspectos fundamentales para el SEO: la usabilidad y la optimización¹⁰.

La usabilidad es la facilidad con la que los usuarios navegan por el sitio web, bien sea desde computador o teléfono móvil. También ayuda a identificar errores

como enlaces rotos, el tiempo de carga y el menú de las diferentes páginas dentro del sitio.

Al usar herramientas como WooRank¹¹, por ejemplo, la puntuación de una página web se califica en una escala de 100 puntos que representa el ranking de marketing en internet. Si esa puntuación aparece por debajo de 50 puntos quiere decir que el portal no está bien optimizado en materia SEO y es necesario intervenirlo para que cumpla con todos los requisitos y lograr el posicionamiento orgánico del que ya hemos hablado.

Por su parte, una puntuación superior a 80 indica que el sitio web está bien optimizado y listo para posicionarse en los mejores lugares, lo que significa que los usuarios podrán encontrar más fácil el sitio web dependiendo de la información que estén buscando.

El SEO se divide en dos grandes grupos:

On-site: Se preocupa de la relevancia. Se asegura de que la web esté optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Es clave la optimización de keywords (palabras clave), tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

Off-site: Se centra en factores externos a la página web. Lo más importante en este caso son el número y la calidad de los enlaces, la presencia en redes sociales, las menciones en medios locales, la autoridad de la marca y el rendimiento en los resultados de búsqueda¹².

En la parte de Off-site hay varios aspectos a tener en cuenta a la hora de crear la página. Uno de ellos es la **meta descripción**, que es una etiqueta dentro del código HTML de la página web que permite personalizar la sección concreta de texto que describe la propia página. La meta descripción permite decidir cómo se describe y se muestra el sitio web en los resultados de búsqueda. Es

importante que sea explícita y contenga las palabras claves más importantes, las cuales aparecen en negrita cuando coincidan con las consultas de los usuarios. Las buenas descripciones actúan como un anuncio orgánico potencial y anima a quien lo ve a hacer clic para visitar el sitio web¹³.

Lo ideal es que la meta descripción contenga entre 70 y 160 caracteres incluyendo espacios y que esté entre los 600 y los 940 pixels. Por ejemplo: Página oficial de Paula Castillo Lenis – Sí se puede. Una nación, una visión, un futuro. En este caso, se posiciona el nombre del candidato y el slogan de la campaña que seguramente será el que se repetirá una y otra vez en mensajes estratégicos de videos, comunicados, boletines, folletos, eucoles, etc.

Otro aspecto a tener en cuenta en SEO es algo llamado como **Atributo ALT**, es un atributo HTML para un texto que describe una imagen. Se ubica directamente en la etiqueta de la imagen con el fin de que, si por alguna razón la fotografía, infografía o imagen no se puede mostrar, el texto alternativo se muestre en su lugar. Esta condición en las páginas web es una de las que más tiene en cuenta los buscadores para privilegiar el posicionamiento en los motores de búsqueda, pues es de esta forma como se entiende mejor el contenido de las imágenes¹⁴.

Hay que tener en cuenta que los rastreadores de los motores de búsqueda no pueden ver realmente las imágenes, el atributo ALT (que es ese texto alternativo) permite asignar una descripción específica a cada imagen. También son utilizados por los lectores de pantalla para proporcionar contexto a personas con discapacidad visual.

El número de caracteres del texto alternativo debe ser de máximo 150, incluyendo espacios. A la hora de subir las imágenes a la página se debe minimizar el tamaño de las mismas para optimizar el tiempo de carga. En el momento de guardar las imágenes en computador se deben usar palabras claves separadas por guiones. No es recomendable guardarlas con referencias como foto1 o foto2, etc porque esa descripción no significa nada y eso afecta el posicionamiento del

contenido. Por ejemplo, se podrían guardar de esta manera: Paula-Castillo-Debate-Final-Campaña.

Otro punto importante para el SEO es la calidad de enlaces con los que está compuesta la página. Los enlaces o links, que conectan los sitios web, son textos o imágenes que un usuario puede pinchar para acceder a una página o URL. Aunque no existe un límite definido en cuanto al número de enlaces que se deberían incluir, es mejor limitar el número de enlaces a 200 por página¹⁵.

Para entender mejor este punto, es clave explicar lo siguiente. Por ejemplo, se escribe un artículo sobre los puntos relevantes que se hablaron durante el debate final de la campaña. En esta nota se ve la necesidad de anclar otro contenido que ya se había generado previamente sobre el plan de gobierno en torno a la política ambiental. Para redireccionar el contenido desde ese artículo, la idea es crear un hipervínculo con un texto alternativo que contenga el enlace. Cuando simplemente se pone el link sin ningún texto explicativo el usuario que está navegando la página no lo abre porque no entiende que se está queriendo decir y en este mismo sentido, Google, por ejemplo, no entiende el comando y no privilegia el posicionamiento.

Este tipo de prácticas en una página web se hacen, además, para que quien está consumiendo el contenido también pueda compartirlo desde ahí mismo a sus redes sociales. En este punto también es importante que en cada página estén los enlaces de las redes sociales para que la persona directamente pueda compartir la información hacia su red social de preferencia. Por tal razón, es clave anclar texto a estos enlaces porque hacen parte del enganche que los usuarios tienen desde la página a los medios sociales¹⁶.

Para pasar al siguiente punto, también clave para el SEO de una página, empezaré por explicar qué es la **indexación**. Indexar significa el proceso por el cual Google anexa una página web a su índice para mostrarla en los resultados de una búsqueda. En este ítem hablaremos de porqué la URL de nuestro portal

debe estar configurada de la manera adecuada para que la página sea encontrada de la forma que es¹⁷.

Es importante que en el momento de crear la página se configure la **redirección 301**, (también conocida como redireccionamiento 301) la cual indica el cambio permanente de la ubicación de una página web a otra. La parte 301 hace referencia al código de estado HTTP de la página que está siendo redirigida¹⁸.

Para que se entienda mejor lo que quiero decir lo explicaré con un ejemplo. Digamos que el candidato tenía una página web creada antes de decidir lanzarse a una consulta de elección popular. En principio la página web de ese candidato se creó con el dominio www.paulacastillolenis.com; ahora, el político quiere seguir utilizando su misma página web pero le va a cambiar el dominio a www.elcambiosahora.com. Para que este cambio en el dominio no sea un problema a la hora de la indexación con Google, y sobre todo para las personas que tenían en su mente otra URL, se deberá aplicar una redirección 301 desde la URL antigua a la nueva. De esta forma si alguien escribe la antigua URL (o hace clic en algún link con la antigua URL), este será enviado automáticamente al nuevo dominio.

Tener en cuenta esto es clave, no solo para que Google indexe bien la página, o para que los usuarios encuentren de la manera adecuada el portal, sino además porque si ambos dominios, en este caso www.paulacastillolenis.com y www.elcambiosahora.com, cargan correctamente sin detectar que ambas versiones pertenecen a lo mismo, Google las detecta como contenido duplicado y eso lo sanciona el buscador. Lo que se traduce en un punto menos para aparecer en las primeras posiciones.

Otro punto en temas de indexación tiene que ver con el **Robots.txt**, que es un archivo de texto con extensión .txt que utiliza un conjunto de instrucciones para indicar a los robots de los motores de búsqueda qué páginas se pueden y no se pueden rastrear. Cuando una página web no cuenta con Robots.txt se restringe

el acceso a los robots de los motores de búsqueda que rastrean el portal y eso puede evitar que accedan a directorios y páginas determinadas¹⁹.

El archivo robots.txt es muy importante para la adecuada indexación del sitio web; por lo tanto, es clave programarlo adecuadamente sobre todo si la web está hecha con un gestor de contenidos CMS (el gestor CMS sirve para crear, publicar, editar, actualizar, organizar y administrar diferentes tipos de contenidos para sitios web de forma sencilla)²⁰ que lo genere automáticamente, pues puede suceder que accidentalmente se incluya como no indexables partes que sí deberían ser rastreadas.

Siguiendo con la indexación, ligado al archivo Robots.txt está el **Sitemap XML**, un archivo que contiene una lista de todas las páginas de un sitio web que se necesitan para que los robots las descubran y accedan a ellas. Los archivos Sitemap XML y Robots.txt son indispensables para aparecer en los resultados de búsqueda²¹.

Cuando se está configurando este aspecto en el momento de crear la página web se deben tener en cuenta tres aspectos relevantes: 1. Añadir solo las páginas que se desea indexar en los motores de búsqueda. 2. Evitar poner las páginas que han sido bloqueadas a través del archivo robots.txt. 3. Asegurar que ninguna URL cause una redirección o devuelva un código de error. Con la herramienta WooRank se puede conocer el paso a paso para agregar el Sitemap XML.

Un último punto, y no por eso menos importante en temas de indexación, tiene que ver con los **guiones bajos en las URL**. Al crear los links internos de las páginas web es preferible utilizar guiones centrados (-) en cambio de otro tipo de elementos ortográficos con el objetivo de optimizar el SEO de la página, pues Google reconoce los guiones separadores de palabras, pero no interpreta del mismo modo los guiones bajos²².

Dejando a un lado atrás la indexación, saltemos a la relevancia de optimizar una página web en la versión **móvil**. Antes de profundizar en este aspecto, es importante decir que una página web debe pensarse desde el inicio para que pueda ser navegada no solo desde computadores de escritorio, también en teléfonos móviles y tablets para que cumpla con el requisito de ser responsive²³.

Entendiendo esto, hoy por hoy, la mayor cantidad de contenido se consume desde teléfonos móviles. Uno de los errores más frecuentes que se cometen en el momento de crear el portal es que los enlaces y botones de la página se desarrollan demasiado pequeños, o están demasiado juntos para poderlos usar adecuadamente en dispositivos móviles, generando así errores en las pantallas táctiles. De esta manera se dificulta la navegación de la página web y la experiencia del usuario desde celulares.

El tamaño medio de la superficie de la punta del dedo es de 48 píxeles de ancho y alto. Los elementos pinchables deben estar también espaciados para que el dedo del usuario que está seleccionando un elemento no seleccione sin querer otro. El mínimo espacio requerido entre los elementos pinchables es de 8 píxeles en todos los lados²⁴.

Cuando se toma la decisión de crear una página web, se piensa no solo en tener una plataforma en donde la información que deseo transmitir esté condensada y organizada en un solo lugar, sino además busco que el tráfico de la misma sea alto, y que por ende eso ayude a aparecer en las primeras posiciones de búsqueda a través de palabras claves. Si bien esto se consigue publicando contenido frecuente, utilizando palabras claves y procurando que todo lo dicho anteriormente funcione como es, existe en el código fuente de la página algo que se llama los **Datos Estructurados**, los cuales deben ajustarse a las necesidades para que todo en conjunto marche bien a la hora de que los motores de búsqueda hagan su rastreo.

Los Datos Estructurados son etiquetas o markups estandarizadas que añaden información extra al contenido de un sitio web para facilitar a los motores de búsqueda el encontrar, interpretar, organizar y mostrar de la mejor forma esa información²⁵.

Los motores de búsqueda valoran que se les ayude a entender este contenido con más precisión para mostrarlo de una manera más atractiva, por lo que es más probable que lo muestren como resultado más destacado, lo cual aumentará el tráfico al sitio, y, con el tiempo, hará que mejore su posicionamiento en los resultados de los buscadores.

Dentro de los Datos Estructurados hay un aspecto denominado el **Protocolo Open Graph**, una herramienta desarrollada por Facebook para indicar la estructura de contenidos a través de metadatos. Es importante porque Google la tiene en cuenta para el posicionamiento orgánico del sitio web²⁶.

Las etiquetas Open Graph deben estar bien configuradas porque de esta manera se permite la integración de la página web con Facebook o Twitter. Teniendo bien esta parte dentro del portal, logramos que los usuarios puedan consumir un contenido dentro de la misma página, pero también lo puedan difundir en sus redes sociales y así se logre amplificar el mensaje de manera orgánica. Para conseguir aún mejor experiencia del usuario a estas etiquetas se les debería agregar el tiempo de lectura, la fecha y los íconos de todas las redes sociales que se tengan a disposición.

Dentro del Protocolo Open Graph, se encuentran además las **Twitter Card**, **Facebook Card** o **LinkedIn Card**. Las cuales están diseñadas para darle a los usuarios una experiencia de medios completa cuando una información tiene fotografías, por ejemplo. Esto está relacionado con la previsualización del contenido²⁷. Es decir, se publica un artículo en la página web, el cual tiene anexo además de texto una foto. Cuando se copia esa URL para pegarla en Facebook, Twitter o LinkedIn la idea es que al presentarla en la red social se

cargue la foto con el titular de la nota. Cuando la imagen no carga y se ve solo el enlace es porque esas Card no están bien configuradas.

Imaginemos que todos los puntos de los que hemos hablado hasta el momento funcionan a la perfección en nuestra página web. Resulta que alguien entró a Google a buscar “propuesta de la política minero energética para Colombia 2026 – 2030” y la página del candidato salió en la primera posición en relación con esa búsqueda. Le dio clic, pero pasaron más de 15 segundos y la página jamás cargo. ¿Qué hace la persona que está esperando que dicha página cargue? Sencillo, se va. Esa visita, y ese posible votante potencial, se perdió. La única razón: la página se demoró en cargar.

En este orden de ideas, puede que todo en una página esté bien configurado y desarrollado, pero si la página es lenta no se hace nada. Nadie va a esperar infinitamente a que cargue la información porque para eso existe una avalancha de contenidos que me permite buscar en otro lado que cargue más rápido. En pocas palabras, si tu página web no carga en 12 segundos estás fallando. Así son las cosas en internet, ágiles. Tienes que ir a tono con esa agilidad.

Así las cosas, el **rendimiento** en una página web es sustancial²⁸. Cuando se use algunas de las herramientas mencionadas anteriormente se debe evaluar en detalle cómo está la **minificación de recursos**, que es el proceso mediante el cual se eliminan datos innecesarios o redundantes de un recurso sin que se vea afectada la forma en que los navegadores lo procesan. Este error es clave modificarlo para que la carga de la página sea mucho más rápida. Al activar la minificación de atributos como archivos HTML, JavaScript y CSS, se reducirá el tamaño de transferencia y se enviarán menos bytes a través de la red y eso influenciará para que la carga sea más rápida²⁹.

Por esta misma línea está el almacenamiento en caché de imágenes, archivos, CSS y JavaScript, que permite al navegador mantenerlos en el almacenamiento

local en lugar de solicitarlos cada vez que se carga una página, esto con el fin de ahorrar ancho de banda y así se mejora el tiempo de carga de la página³⁰.

Hagamos una pausa para entender tres conceptos claves dentro de una página web y por qué es importante optimizarlos para que nuestro portal cargue rápido. HTML es el lenguaje de marcado utilizado para estructurar elementos de la página, como párrafos, enlaces, títulos, tablas, imágenes e incluso videos³¹. CSS es el lenguaje de estilo utilizado para definir colores, fuentes, tamaños, posicionamiento y cualquier otro valor estético para los elementos de la página³². El Javascript agrega movimiento a las páginas web, además de permitir el procesamiento y transformación de los datos enviados y recibidos. Permite, además, crear contenidos que se actualizan de forma dinámica y animada, dando vida a aplicaciones que antes solo estaban estructuradas estáticamente con HTML³³.

8.3 Lenguajes más utilizados para crear una página web

Los lenguajes más utilizados para crear páginas web son ³⁴:

1. El HTML que ayuda a dar estructura y organización al contenido de un portal. Se configura por medio de etiquetas o hipertextos.
2. El CSS (Cascading Style Sheets), que en español significa hojas de estilo en cascada. Es un lenguaje de programación que trabaja en perfecta armonía con el HTML. Es útil para especificar el aspecto y la posición de los elementos en el sitio.
3. JavaScript, con este lenguaje es fácil crear sitios interactivos y dinámicos (como animaciones, formularios, juegos, galerías, botones, etc.), los cuales son muy demandados hoy en día.

4. PHP, uno de los lenguajes pioneros de la transición de sitios fijos a interactivos. Es uno de los más utilizados por ser de código abierto, con casi 30 años de trayectoria; también es considerado uno de los más extensos que hay. Puede ser incrustado en el HTML sin ningún problema³⁵.
5. Java es uno de los lenguajes que tiene grandes ventajas, como, por ejemplo, que se escribe una sola vez y se puede ejecutar en distintos dispositivos y sistemas operativos, gracias a su máquina virtual (JVM). Tiene un código eficiente, memoria automática y detección de errores oportuna³⁶.
6. Python, uno de los más innovadores que hay hasta el momento, debido a su característica multiparadigma, que es capaz de adaptarse a varios estilos de programación y crear aplicaciones de cualquier tipo. Es de código abierto y su escritura es muy parecida al lenguaje humano³⁷.

Luego de hacer referencia a los tipos de lenguaje más usados para crear páginas web, mi sugerencia es crear un portal con el gestor de contenidos WordPress, el cual está desarrollado con tecnologías PHP, MySQL y JavaScript, y cumple con los estándares internacionales de codificación establecidos por el Consorcio World Wide Web³⁸.

WordPress es uno de los CMS (Gestor de contenidos) más utilizados en la actualidad para diseñar páginas webs de manera gratuita. Tanto es así que hoy en día más de 40% de las webs a nivel mundial están diseñadas en WordPress³⁹. De esta forma y gracias a esta potente plataforma podemos crear cualquier sitio web (páginas webs de servicios o tiendas online) de manera fácil y sencilla.

La ventaja de crear una página web en WordPress es que su sistema de gestión es de carácter OPEN SOURCE, lo que significa que es más versátil, amigable y universalmente utilizado en la actualidad⁴⁰.

En cuanto a usabilidad, WordPress trabaja con un software de código abierto que se ha convertido en líder mundial entre las herramientas de creación de contenido web, de forma que cualquier persona puede crear un portal o su propio blog personal sin tener conocimientos profundos de programación.

Lo mejor de WordPress es la facilidad para la publicación de noticias. Por contar con una plataforma de herramientas administrativas CMS, la gestión de contenidos como la publicación de noticias o contenido estático se facilita al punto de que cualquier miembro del equipo de comunicación con conocimientos básicos de internet puede llevar a cabo dicha labor en cualquier momento (inmediatez) y desde cualquier lugar.

También permite absoluta libertad gráfica. Desde el mismo panel administrativo se pueden hacer cambios a nivel visual de manera fácil, ya que se puede contar con editores gráficos interactivos los cuales cuentan con un sin número de herramientas (plugins) que permiten darle un aspecto propio a la web sin recurrir a lenguajes complejos de programación.

Respecto a la personalización de versiones móviles, y en concordancia con su facilidad de gestión visual, con WordPress es posible personalizar cómo se ve la versión del sitio web en dispositivos móviles. También cuenta con la posibilidad de adicionar funcionalidades de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso. Por ejemplo, la instalación de pantallas de video para reproducir YouTube o Vimeo; sistemas de recolección de correos para generar bases de datos para email marketing; sistemas de comentarios para que los usuarios interactúen con los contenidos; integración con redes sociales a través de soft (botones con link) o hard (instalación de feeds completos en algún espacio de la web); efectos de movimiento; bibliotecas de contenidos; sistemas de descarga para usuarios registrados; sistemas de gestión de idiomas; sliders de imágenes, noticias o artículos; e integración con otros sistemas o plataformas de consulta.

Por último, y para este propósito puntual que es la optimización SEO, WordPress es amigable con los buscadores. Adicionalmente, la plataforma cuenta con actualizaciones necesarias periódicas a nivel de seguridad y desempeño que garantizan el buen funcionamiento del portal.

CAPÍTULO 9

9. ¿Por qué los candidatos deberían implementar tácticas como el crowdfunding en sus campañas políticas?

Antes de hablar del porqué en las campañas electorales se debería implementar esta acción, explicaré qué es el crowdfunding. Este tipo de financiamiento colectivo, es una forma de recaudar fondos para proyectos, causas o iniciativas a través de la colaboración de múltiples personas que aportan pequeñas cantidades de dinero. En lugar de depender de una sola fuente de financiamiento, como un banco o un inversor, las plataformas de crowdfunding permiten que individuos, empresas y organizaciones obtengan el apoyo financiero de una comunidad más amplia. Estas plataformas han revolucionado la forma en que se financian diversas ideas y proyectos, democratizando el acceso al capital y promoviendo la creatividad e innovación en diferentes campos¹.

Existen varias clases de plataformas crowdfunding², cada una centrada en diversos proyectos o causas:

De recompensas: Esta es una de las formas más comunes. Los creadores presentan un proyecto o producto y ofrecen recompensas a los patrocinadores en función de la cantidad que aporten. Estas recompensas pueden ser desde productos o servicios relacionados con el proyecto hasta menciones especiales o experiencias únicas.

De préstamos: En este modelo, los solicitantes buscan financiamiento mediante préstamos, y los inversionistas individuales proporcionan el dinero a cambio de recibir un retorno con intereses. Es esencialmente una forma de préstamo colectivo donde la plataforma actúa como intermediario.

De inversiones: Aquí, los inversores aportan dinero a un proyecto o empresa a cambio de acciones o participación en sus beneficios futuros. Este tipo de

crowdfunding es especialmente relevante para startups y pequeñas empresas que buscan capital para crecer.

De donaciones: Esta modalidad se enfoca en recaudar fondos para causas sin fines de lucro o proyectos benéficos. Las personas contribuyen con dinero para apoyar una causa social o ayudar a personas en situaciones difíciles.

Las plataformas crowdfunding se han vuelto muy populares debido a sus múltiples ventajas tanto para los creadores como para los patrocinadores. Las ventajas para los creadores están relacionadas con el acceso a recursos, pues los proyectos que pudieron haber sido ignorados por instituciones financieras tradicionales pueden encontrar apoyo en una comunidad de patrocinadores. La recepción de fondos y la cantidad de apoyo obtenido sirven como una señal de que existe demanda y un mercado interesado en dicho proyecto o, si es el caso, producto³.

Esta táctica de recolección de recursos es muy utilizada para dar a conocer proyectos a una audiencia más amplia y generar interés. Además, democratiza el acceso al capital en diversos campos, desde la creación de productos innovadores hasta la financiación de proyectos sociales y causas benéficas.

El uso de plataformas de crowdfunding en una campaña política es una herramienta poderosa para recaudar fondos y obtener apoyo financiero de manera colectiva. Estas plataformas ofrecen a los candidatos políticos y sus equipos de campaña una vía alternativa para obtener los recursos necesarios para financiar sus actividades y estrategias electorales⁴.

Es una realidad que las campañas políticas requieren fondos para diversas actividades, como publicidad, eventos, material impreso y movilización de votantes. El crowdfunding permite diversificar las fuentes de financiamiento,

reduciendo la dependencia de grandes donantes o partidos políticos y brindando la oportunidad de recibir apoyo de una amplia base de seguidores.

Adicional a esto, este tipo de plataformas de financiamiento tienen una base de usuarios numerosa y diversa. Al aprovechar esta herramienta, los candidatos llegan a un público más amplio, tanto a nivel local como global, lo que les permite atraer a personas que normalmente no estarían involucradas en la política.

Sumado a esto, el crowdfunding permite una mayor transparencia en la recaudación de fondos, ya que las donaciones y los gastos se registran públicamente. Esto puede aumentar la confianza de los donantes y del electorado en general, al saber cómo se están utilizando los fondos de campaña; y, además, fomenta un mayor compromiso de los seguidores y simpatizantes del candidato.

Al participar activamente en la financiación de la campaña, los seguidores se sienten más involucrados en el proceso político y tienen un sentido de pertenencia y conexión con la causa. Esta es una de las estrategias más contundentes para lograr que los ciudadanos den un paso del mundo virtual al presencial y salgan a votar a las urnas el día de las elecciones.

Iniciar una campaña de crowdfunding temprano en el proceso electoral ayuda a los candidatos a obtener fondos iniciales para respaldar el lanzamiento de su campaña y realizar las actividades iniciales, como la creación de una plataforma política clara y la organización de eventos de recaudación de fondos más grandes. Además de financiar la campaña en general, el crowdfunding puede utilizarse para recaudar fondos para proyectos específicos que formen parte de la plataforma del candidato. Esto destaca aspectos clave de la campaña y atrae a donantes con intereses particulares en esos temas⁵.

Durante la campaña electoral en 2008, Barack Obama utilizó el crowdfunding de manera innovadora y exitosa para recaudar fondos y movilizar a su base de seguidores⁶. Su enfoque en la recaudación de fondos a través de pequeñas donaciones de individuos transformó la forma en que se financian las campañas políticas en Estados Unidos.

La campaña de Obama estableció una plataforma en línea para recibir donaciones individuales de sus seguidores. A través de su sitio web oficial, los simpatizantes podían realizar donaciones de manera rápida y sencilla mediante tarjetas de crédito u otros medios electrónicos.

El equipo de Barack Obama se enfocó en obtener muchas donaciones pequeñas en lugar de depender de grandes donantes individuales o corporativos. La campaña animaba a sus seguidores a contribuir con montos bajos, como US\$5 o US\$10, lo que permitió que sus seguidores participaran y se sintieran involucrados.

La estrategia de Email Marketing implementada por Obama sirvió como trampolín para solicitar donaciones. Con la amplia base de datos con la que contaban, se enviaron millones de correos electrónicos con mensajes personalizados y dirigidos a segmentos específicos de seguidores, lo que generó un alto nivel de compromiso y respuestas positivas⁷.

No conformes con esta táctica, utilizaron eficazmente las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, para movilizar a sus seguidores y promover donaciones virtuales a través de pasarelas de pago definidas. La creación de comunidades en línea ayudó a amplificar el mensaje y atraer a nuevos seguidores. La campaña de Obama se comprometió a ser transparente en la recaudación y el uso de fondos. Para esto, publicaron regularmente informes detallados sobre las donaciones recibidas y cómo se gastaron los fondos⁸.

Constantemente alentaban a sus voluntarios a participar en la recaudación de fondos y les proporcionaron herramientas para organizar eventos de recaudación y promover donaciones. Gracias a estas estrategias innovadoras y centradas en el crowdfunding, la campaña de Barack Obama pudo recaudar una cantidad significativa de fondos de donantes individuales. Esto permitió que la campaña financiara sus operaciones y llegara a una amplia audiencia, lo que finalmente contribuyó a su victoria en las elecciones presidenciales⁹.

Otros personajes de la esfera política de Estados Unidos que se apoyaron en el crowdfunding para lograr su cometido en las urnas fueron, por ejemplo, el senador Bernie Sanders. Durante las elecciones presidenciales de 2016 y 2020, recaudó fondos para su campaña y de esta manera logró atraer a una base de seguidores entusiastas que apoyaron financieramente su candidatura¹⁰. La congresista Alexandria Ocasio-Cortez también se destacó por implementar de forma exitosa esta táctica durante las elecciones primarias demócratas de 2018. Su estrategia de financiamiento colectivo le permitió competir con un candidato establecido con mayores recursos financieros¹¹.

De otras partes del mundo, el político español y líder del partido Podemos, Pablo Iglesias, también utilizó plataformas crowdfunding¹² lo mismo para financiar diversas iniciativas y campañas políticas en España.

En América Latina, el expresidente de Uruguay, José Mujica, en 2014 hizo uso del crowdfunding para financiar su campaña presidencial. Conocido por su estilo de vida austero y su reputación como "el presidente más pobre del mundo", Mujica buscó financiamiento público y privado para su campaña a través de donaciones en línea¹³.

Existen plataformas de crowdfunding, como por ejemplo Vaki, en Colombia, la cual permite a individuos y organizaciones recaudar fondos para proyectos, causas y campañas a través de donaciones en línea. Se destaca por su enfoque

en proyectos de impacto social, ambiental y comunitario, y fue fundada en 2013 por dos emprendedores colombianos, Santiago Villegas y Sergio Arango¹⁴.

Vaki ofrece dos tipos de crowdfunding, el de recompensas y el de donaciones. En el de recompensas, los creadores ofrecen incentivos o recompensas a los patrocinadores en función del monto de su donación. Mientras que en el de donaciones, los patrocinadores donan sin esperar recompensas materiales, sino el cumplimiento del proyecto o causa. La plataforma alberga desde proyectos de emprendimiento social hasta campañas para recaudar fondos para tratamientos médicos; así, se convirtió en una herramienta versátil para diversas iniciativas.

Esta plataforma se ha utilizado en Colombia para una amplia variedad de proyectos y campañas con objetivos sociales, ambientales, culturales y comunitarios. Algunos de los usos más comunes incluyen tratamientos médicos y apoyo a personas enfermas. Se han creado campañas para recaudar fondos destinados a cubrir los costos de cirugías u otros gastos relacionados con la salud de personas en situación de vulnerabilidad o con enfermedades de alto costo. También se ha utilizado para becas escolares, programas educativos y proyectos relacionados con la educación en comunidades con bajos recursos económicos.

En situaciones de emergencia, como desastres naturales o crisis humanitarias, se han creado campañas para brindar ayuda y asistencia a las comunidades afectadas. También ha apoyado proyectos de emprendimiento social, que buscan mejorar la calidad de vida de comunidades desfavorecidas, fomentando la sostenibilidad y la inclusión social.

Vaki es una plataforma versátil que permite a diversas personas y organizaciones en Colombia conectar con una comunidad de donantes interesados en apoyar causas sociales y proyectos con impacto positivo¹⁵.

Además del crowdfunding, los políticos en campaña electoral tienen varias alternativas para recaudar fondos y financiar sus actividades. Estas opciones pueden variar según el país y las leyes de financiamiento electoral. Una opción es recibir donaciones directas de individuos, ya sea en efectivo, mediante transferencias bancarias o donaciones en línea a través de plataformas de pago. Otra, es la organización de eventos específicos como cenas, galas, conciertos, desayunos o reuniones con donantes.

Algunos países ofrecen financiamiento público para campañas electorales, lo que permite a los políticos acceder a fondos del gobierno para financiar sus campañas. Además, los partidos políticos pueden recibir financiamiento privado de empresas y organizaciones que simpatizan con su plataforma.

Los candidatos también pueden recibir apoyo financiero directo de su partido político, que proporciona fondos para respaldar la campaña, o autofinanciar parte o la totalidad de su campaña, utilizando sus propios recursos personales, u obteniendo préstamos o líneas de crédito.

Es importante mencionar que el financiamiento de campañas electorales debe cumplir con las leyes y regulaciones vigentes en cada país. Muchos países tienen leyes estrictas sobre la transparencia en la recaudación de fondos y el límite de donaciones individuales para evitar la influencia indebida de intereses particulares en el proceso político¹⁶. Los políticos deben estar al tanto de las regulaciones y asegurarse de llevar a cabo sus actividades de recaudación de fondos de manera ética y legal.

CAPÍTULO 10

10. Los desafíos de los candidatos en el mundo digital

Los candidatos enfrentan varios desafíos durante sus campañas en el mundo digital. A medida que la tecnología y las redes sociales evolucionan, estos desafíos se vuelven cada vez más significativos.

- *Desafío uno: Segmentación de audiencias*

Con la presencia de numerosas plataformas y redes sociales, las audiencias se encuentran dispersas en múltiples canales. Es así, como los candidatos deben adaptar sus estrategias para llegar a diferentes grupos demográficos y segmentos de la población.

Para lograr llegar a audiencias fragmentadas en redes sociales, es necesario implementar una estrategia digital sólida y centrada en el público objetivo. En primer lugar, es ideal comprender, en principio, a quiénes se quiere llegar. Una vez se tenga claro ese público objetivo, se debe realizar una investigación exhaustiva para conocer a la audiencia, sus intereses, preferencias y comportamientos en línea; esto, con el fin de adaptar el mensaje de la campaña y elegir las plataformas más adecuadas para alcanzarlos¹.

Las audiencias en redes sociales son diversas, por lo que es crucial segmentarlas en grupos más pequeños y específicos. Utilizar herramientas de segmentación de anuncios en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram permitirá que los mensajes lleguen a las personas adecuadas. Para que ese proceso sea efectivo, el contenido que se comparte debe ser relevante. Importante utilizar imágenes, videos, infografías y otros formatos multimedia atractivos que capten la atención de los diferentes segmentos de la audiencia.

En este punto, es apropiado mencionar que cada red social tiene sus características y audiencias específicas. Adaptar el contenido y el tono del mensaje para que se ajuste a cada plataforma, debe ser parte de la estrategia digital. Esto es de suma importancia tenerlo en cuenta para que no se pierda la coherencia del mensaje general de la campaña.

Una vez esté consolidado ese punto, el siguiente paso es fomentar la interacción con la audiencia para construir una relación sólida. Se deben responder comentarios, preguntas y mensajes privados de manera oportuna. También, se debe animar a los seguidores a participar en encuestas, debates o preguntas y respuestas para generar así un mayor compromiso de la ciudadanía con el candidato.

Para profundizar en esa interacción, una de las tácticas que más frutos deja, sin duda, son las alianzas con influencers y líderes de opinión. Esa colaboración amplía el alcance de la campaña y conecta con nuevas audiencias. En los medios sociales, la inversión en este tipo de pauta se convierte en una herramienta poderosa para llegar a audiencias específicas. Utilizar estratégicamente los anuncios pagos aumenta la visibilidad de la campaña entre esos nichos puntuales a los que le queremos llegar².

Cumpliendo a cabalidad con cada requisito en esta materia, de la segmentación de audiencia, la estrategia digital dará un giro a favor que se notará rápidamente. Justo en ese momento, es clave medir el rendimiento de las publicaciones para entender qué estrategias están funcionando y cuáles deben ajustarse. La utilización de herramientas para medir resultados y analizar métricas permitirá tomar decisiones sustentadas para optimizar la campaña.

- *Segundo desafío: El control de la narrativa*

En el mundo digital, las noticias y las historias pueden propagarse rápidamente. Frente a esto, los políticos deben ser conscientes de la velocidad con la que se difunde la información y en este sentido, deben trabajar a diario para controlar la narrativa, respondiendo rápidamente a rumores o noticias falsas que puedan surgir en cualquier momento.

Para ejercer un efectivo control de la narrativa, es necesario seguir una estrategia bien planificada y enfocada en la gestión proactiva de la información. Antes de iniciar la campaña, el candidato y su equipo deberán identificar los mensajes clave que quieren transmitir, los cuales deben ser claros, concisos y coherentes con su plataforma política. Esto, con el fin no solo de generar conversación de acuerdo a la coyuntura que se esté presentando, sino, además, para rastrear qué menciones se le están haciendo puntualmente y así pueda responder en tiempo real. Por tanto, es importante estar atento a lo que se dice sobre el candidato en las redes sociales³.

Para este propósito, utilizar herramientas de monitoreo y análisis es imprescindible para rastrear menciones, comentarios y sentimientos del público que proporcionen información valiosa para ajustar la estrategia de comunicación.

Cuando surgen rumores o noticias falsas sobre el candidato, es fundamental responder de manera rápida y efectiva, pues proporcionar información verificada y evidencia sólida para refutar la desinformación ayuda a controlar la narrativa en línea. Este es uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los candidatos durante campaña y para enfrentar estas situaciones no solo basta con contestar ágilmente para bajarle el volumen al ruido, también se debe, constantemente, crear contenido positivo y atractivo para formar una comunidad sólida que respalde en momentos de crisis.

Generar contenido de alta calidad refuerza los mensajes clave y muestra al candidato de manera positiva, lo cual es esencial para influir en esa narrativa.

Esto puede incluir videos, publicaciones en blogs, infografías y testimonios de seguidores. Ese tipo de contenido, como ya se ha hablado anteriormente, no debe apuntar únicamente a mostrar su programa de gobierno, esas publicaciones también deben mostrar al candidato como una persona cercana y accesible, que genere empatía y conexiones con el público.

Compartir historias personales, logros y experiencias relevantes ayuda a humanizar al candidato y fortalece su imagen pública. Para este punto, es clave utilizar imágenes y visuales poderosos que evidencien la transparencia y la autenticidad del político. Estas virtudes son altamente valoradas por la audiencia en redes sociales. Al mostrarse como una persona espontánea y abierta en sus comunicaciones genera confianza y credibilidad.

Es fundamental que el equipo de campaña esté bien coordinado y que todos los miembros estén alineados en la estrategia de comunicación. Todos deben estar informados sobre los mensajes clave y las acciones para mantener una narrativa consistente en todas las plataformas.

- *Tercer desafío: La desinformación*

La desinformación y las noticias falsas son un desafío significativo en las campañas digitales. Los candidatos deben estar atentos a la difusión de información errónea y trabajar para corregirla y contrarrestarla de manera efectiva⁴.

Proteger al candidato se debe convertir en el pilar de las comunicaciones. Es de la única manera que se puede preservar su imagen y lograr mantener la integridad de la campaña. Así las cosas, hay que monitorear activamente las redes sociales y estar alerta a cualquier información falsa o desinformación que se difunda. Si se llegara a detectar contenido peligroso que juega en contra de nuestro candidato es importante responder rápidamente para corregir la

información. Y, al mismo tiempo, proporcionar hechos verificables y claros para disipar los rumores.

Un error en el que caen frecuentemente los equipos de campaña, es a la hora de compartir ellos mismos información, que muchas veces por el afán no se revisa ni se contrasta, y se comparten datos falsos. Por este motivo, antes de hacerlo es mejor asegurarse de verificar la veracidad de los hechos. Utilizar fuentes confiables y recurrir a múltiples fuentes evitar la propagación de noticias falsas.

Capacitar al equipo de campaña sobre cómo identificar la desinformación y cómo responder adecuadamente es esencial para asegurarse de que todos los miembros del equipo estén al tanto de la importancia de verificar los hechos antes de compartir información en las redes sociales. En esta capacitación, se debe también enseñar a incentivar a los seguidores y partidarios a consumir fuentes de información confiables y reconocidas. En este aspecto, el mismo equipo de campaña puede proporcionar enlaces a comunicados de prensa oficiales, sitios web del candidato y fuentes de noticias respetables que dirija a la audiencia hacia información verificada.

Si dado el caso, la desinformación se propaga ampliamente, hay que considerar la opción de emitir un comunicado oficial para aclarar la situación y corregir la información falsa. Esto puede publicarse en las redes sociales del candidato y compartirse en medios de comunicación tradicionales.

Así como las redes sociales evolucionan, también lo hacen los hackers y personas inescrupulosas que buscan a como dé lugar apropiarse de cuentas, para, precisamente difundir información imprecisa y desestabilizar las comunicaciones de la campaña. Cambiar las contraseñas regularmente y utilizar la autenticación de dos pasos es un pase seguro para evitar el acceso no autorizado.

- *Cuarto desafío: Gestionar la reputación en línea*

La imagen y reputación de un candidato pueden ser moldeadas fácilmente en el mundo digital, ya sea a través de campañas negativas o de la exposición a escándalos pasados. Si se produce una crisis, hay que dar la cara de inmediato. No hay otra opción. Permanecer tras bambalinas puede hacer que la situación empeore y crezca a tal punto que después contrarrestarla sea imposible. Cuando el fuego se genera hay que apagarlo como sea. Para hacerle frente a la crisis lo más aconsejable es abordar la situación con transparencia. Al interior del equipo se deben proporcionar soluciones inmediatas para mitigar los daños a la reputación. Cuando se está en campaña, el equipo de comunicaciones tiene que estar en acuartelamiento de primer grado para reaccionar, a lo que sea, en tiempo real. Si se quieren ganar las elecciones no hay horarios laborales, ni domingos y festivos que valgan.

En el mundo digital hay un principio básico que se debe aplicar todo el tiempo: Escuchar. Hay que estar dispuestos a escuchar los comentarios y retroalimentaciones de la audiencia, pues son los únicos que pueden proporcionar información valiosa sobre cómo mejorar la gestión de la reputación.

En este sentido, una de las tácticas que funciona bien, es volver a los simpatizantes en veedores no solo de la información, sino de las acciones propias de una campaña política como lo es, por ejemplo, la financiación de la misma. Este es uno de los aspectos en donde más se centra la atención: ¿de dónde se están obteniendo los recursos para la campaña? Este tema es, principalmente, el que más puede afectar la reputación sino se maneja bien. Entonces, para este punto, cumplir con las leyes y regulaciones es lo básico.

La gestión de la reputación en línea de un candidato requiere una combinación de vigilancia constante, respuesta rápida, contenido de calidad y autenticidad⁵.

Al mantener una presencia en línea positiva y transparente, el candidato puede fortalecer su imagen pública y ganar la confianza de la audiencia.

- *Quinto desafío: La coordinación de los mensajes*

La coordinación del equipo de comunicaciones juega un papel protagónico si se quiere llegar a la cima. Que los mensajes sean coherentes, mantengan el tono y sean efectivos es el éxito de una campaña digital. Hay que asegurarse de que todas las áreas (audiovisual, prensa, relaciones públicas, diseño y digital) trabajen juntas, de manera cohesiva, y que la estrategia sea consistente en todos los canales⁶.

Lo primero, es designar a un líder o coordinador de comunicaciones que tenga una visión clara y una comprensión completa de la estrategia de la campaña. Esta persona será responsable de coordinar todas las actividades del equipo y asegurarse de que todos estén alineados con los objetivos de comunicación.

Segundo, se deben definir los roles y las responsabilidades. Es importante que cada miembro del equipo conozca cuál es su papel. Una vez esto esté controlado, hay que establecer canales de comunicación efectivos y mantener una comunicación abierta y fluida entre todos los integrantes para que se comparta información clave, se puedan resolver problemas rápidamente y se pueda ajustar la estrategia según sea necesario.

Tercero, hay que programar reuniones periódicas para mantener a todo el equipo actualizado sobre el progreso de la campaña, los resultados obtenidos y las próximas acciones. Estos encuentros son una oportunidad para discutir ideas, resolver desafíos y tomar decisiones conjuntas. Estos espacios son propicios para crear calendarios de contenidos para asegurarse de que el mensaje del candidato se comparta de manera coherente y en el momento adecuado en

todas las plataformas de comunicación. Una vez se establezca el calendario, el siguiente paso es definir pautas claras sobre el tono, el estilo y el mensaje.

El hecho de que se tenga una hoja de ruta definida no quiere decir que sea inalterable. La flexibilidad y la adaptación juegan un papel importante, pues se debe estar dispuesto a ajustar la estrategia según las necesidades cambiantes del entorno político. Después de cada etapa importante de la campaña, realizar una evaluación del desempeño del equipo y las estrategias es ideal, además, para también identificar áreas de mejora y aplicar aprendizajes en futuras etapas.

- *Sexto desafío: Adopción de nuevas tecnologías*

La tecnología no para de avanzar. Esta es la única verdad absoluta. Así implique más trabajo, hay que estar dispuestos a adoptar nuevas herramientas y plataformas⁷. Los candidatos deben aprovechar diversas herramientas para mejorar su estrategia de comunicación, llegar a más votantes y aumentar su visibilidad.

No usar la Inteligencia Artificial (IA), por ejemplo, es frenar un proceso que puede ayudar al equipo de comunicaciones a hacerse la vida más fácil. Con la IA se pueden analizar datos valiosísimos para identificar audiencias, también se pueden personalizar mensajes, transcribir textos en tiempo real para generar contenidos de manera más rápida, y hasta hacer diseños gráficos⁸.

Con la realidad aumentada y la realidad virtual se pueden crear experiencias inmersivas para los votantes, como recorridos virtuales por eventos de campaña o presentaciones de políticas en estos formatos⁹. Para estos aspectos, se pueden también desarrollar aplicaciones móviles para que los ciudadanos accedan a información actualizada, no solo en materia de contenido, sino también, para impulsar formas de colaborar o donar¹⁰.

Al usar todo este tipo de nuevas tecnologías, el equipo de comunicaciones puede sentirse abrumado y desgastado al ver que los mensajes y comentarios en línea no paran de llegar. Y como se sabe que una de las tácticas es responder siempre, se puede pensar en integrar a la estrategia, por ejemplo, los chatbots. Lo cual se puede hacer en el sitio web o en las redes sociales. De esta manera, se proporcionan respuestas automáticas y rápidas a las preguntas frecuentes de los votantes¹¹.

CAPÍTULO 11

11. ¿Cómo debe ser la presencia en línea de un candidato?

La presencia digital de un político es parte fundamental de su estrategia. Uno de los puntos que le suman a un candidato es contar con una página web. Un sitio web bien diseñado y fácil de navegar es crucial. Debe contener información sobre su trayectoria política, por supuesto su biografía, sus logros pasados y futuros objetivos. También debe incluir un formulario de contacto y opciones para que los visitantes se suscriban a boletines informativos.

Sumado a la página web, y como se he mencionado a lo largo del texto, las redes sociales son poderosas para llegar a un amplio público. Hoy en día, algunos políticos consideran que Facebook, por ejemplo, ya pasó de moda, frente a esto hay que saber que más de 2.800 millones de personas en el mundo son activas en esta red social, y por tanto es el medio social con más usuarios¹; lo que quiere decir, que un candidato que no cuente con una fanpage está cojo. En este punto es importante aclarar que no es lo mismo tener un perfil personal en Facebook que una fanpage. En un perfil personal se pueden tener hasta 5.000 contactos, no más de ese número; mientras que en la fanpage el número de seguidores es ilimitado. Además, la fanpage permite formalizar la presencia en línea, por encima de un perfil personal.

Con esta aclaración de Facebook, sigamos con las demás redes sociales que debe tener un candidato. Clave estar también en Twitter, Instagram, LinkedIn, y TikTok y utilizar cada plataforma de manera adecuada para adaptarse al tipo de audiencia que frecuenta cada una.

Enfaticemos en LinkedIn. Esta red social es de gran beneficio para un político en campaña. Esta plataforma profesional permite conectarse, como ninguna otra red social, con una amplia red de contactos, incluidos líderes empresariales, profesionales, académicos y expertos en diversas áreas. Estas conexiones son valiosas para obtener apoyo, consejos y recomendaciones.

El éxito en LinkedIn, como en las demás redes, es tener una presencia activa. A diferencia de las otras plataformas, en este medio social se pueden hacer contenidos más profundos, videos más largos, textos extensos y se pueden compartir documentos académicos de largo aliento. Quienes frecuentan LinkedIn valoran este tipo de contenidos y esto hace que la presencia en línea del candidato se solidifique. En LinkedIn se construye credibilidad y transparencia como en ninguna otra red, además, el algoritmo (más adelante hablaremos en detalle de esto) en esta red no es tan estricto como en otras y hay la posibilidad de que los contenidos se viralicen.

Un perfil bien desarrollado en LinkedIn, con información sobre el historial profesional, logros y objetivos políticos genera confianza entre los seguidores y votantes. Es un espacio ideal para compartir las propuestas y políticas del candidato de manera más detallada y profesional. Los artículos y publicaciones pueden explicar en profundidad las ideas y soluciones que el político ofrece a la comunidad. Adicional, puede unirse o crear grupos de discusión para interactuar con personas interesadas en temas específicos. Estos grupos brindan una oportunidad para socializar ideas, recibir retroalimentación y conectarse con posibles partidarios.

En LinkedIn se puede encontrar, y por supuesto compartir, fuentes de información relevantes sobre temas políticos, económicos y sociales. Estos contenidos generalmente son compartidos por líderes de opinión, expertos y organizaciones. Esta red social, al contrario de las demás, es importante que la gestione y administre directamente el candidato y no su equipo de comunicaciones. Al navegarla él mismo puede detenerse en la información que le llame la atención, y en este sentido, se le pueden ocurrir ideas para publicar en este espacio de acuerdo al consumo de contenidos que él mismo hace. Así se permite estar bien informado y actualizado sin intermediarios.

El plus sin duda que tiene LinkedIn, versus las demás, es la oportunidad que se genera de interactuar con líderes políticos, expertos y figuras influyentes en

diferentes campos. Lo que resulta útil para obtener apoyo y orientación en su campaña.

El perfil de LinkedIn del candidato debe tener varias características clave que lo muestren cercano, pero sobre todo profesional. Lo más importante para comenzar es la foto de perfil. Debe ser clara, amigable, actual, de alta calidad, y preferiblemente en primer plano. El resumen profesional debe ser conciso pero informativo, en el cual se destaque la experiencia política, los logros, los objetivos, y su visión para el futuro. LinkedIn es la hoja virtual del candidato, así que son importantes los detalles sobre la experiencia política, incluidos puestos anteriores y proyectos destacados. Cualquier reconocimiento o premio recibido en la carrera política o profesional debe ser mencionado en el perfil para destacar el liderazgo.

En LinkedIn también son claves las recomendaciones que puedan hacer sobre el candidato colegas, líderes de opinión, ciudadanos y otros políticos. De esta manera se agrega credibilidad y se genera confianza.

Luego de tener todo el perfil actualizado, el siguiente paso es mostrarse activo en la red social. Compartir publicaciones y artículos sobre temas políticos relevantes demuestra el conocimiento y compromiso del político con los problemas de la comunidad, por ejemplo. Ser miembro activo de grupos y comunidades relacionadas con temas políticos y de interés público también deja ver el compromiso y la participación del candidato en discusiones relevantes.

En esta red social es importantísimo proporcionar información de contacto, como un correo electrónico o un enlace a un formulario de contacto para permitir que los seguidores y partidarios se comuniquen directamente con él. El mantener esa comunicación directa con la ciudadanía no solo genera cercanía sino además es la oportunidad para demostrar liderazgo frente a temas puntuales.

Compartir historias de éxito y logros que se han tenido durante la carrera política o profesional, destacando habilidades y experiencia, suman notablemente. Al igual que compartir historias personales que reflejen su lado humano, y cómo ha influenciado esos aspectos en su vida. También se pueden compartir enlaces de comunicados de prensa, entrevistas o apariciones en medios. No obstante, si bien es importante compartir logros y propuestas, no es bueno exagerar en la autopromoción, pues se podría generar un impacto contrario al que se pretende lograr, y los seguidores podrían perder interés si el contenido es demasiado egocéntrico.

Al momento de compartir contenido, o de generarlo, clave respetar los derechos de autor. Importante no utilizar contenido protegido o que no cuente con los permisos requeridos, para no dar lugar a problemas legales y perjudicar la imagen del candidato en este sentido.

Existen varias acciones que un político en campaña debe evitar en sus redes sociales para mantener una imagen profesional, respetuosa y efectiva. Aunque de pronto parezca obvio lo que no se debe hacer, no está de más recordar que usar lenguaje ofensivo, despectivo o insultante en sus publicaciones o comentarios en redes sociales es una muy mala práctica. Esto puede alienar a los votantes y dañar la reputación. Mentir o difundir desinformación es otra pésima práctica como se mencionó páginas atrás. Participar en discursos de odio, ataques a grupos o individuos, o incitar a la violencia, tampoco es buena idea. Y, mucho menos, publicar o compartir contenido inadecuado o controversial.

Un lugar común en el que caen los candidatos a la hora de tener una presencia digital activa es ignorar o bloquear a los críticos. La crítica es parte natural de la política, y un candidato en campaña, al contrario de censurar, debería aprovechar ese tipo de comentarios u opiniones para generar respuestas novedosas y originales que sirvan para posicionarse aún más.

Enfocarse únicamente en el programa político tampoco es buena idea. Si bien las redes sociales son herramientas de campaña, un candidato no debería limitar sus publicaciones solo a temas políticos. Mostrar interés en otros temas y preocupaciones demuestra empatía y conexión con los votantes.

Para que un candidato en campaña sea amado en redes sociales necesita dos ingredientes, ser auténtico y genuino. Los votantes aprecian enormemente a los políticos que se muestran tal como son, sin pretender ser algo que no son. Este sin duda es uno de los retos más grandes durante campaña, pero utilizando además un lenguaje sencillo y accesible para explicar sus propuestas y puntos de vista lo puede lograr.

Sumado a esto, el respeto hacia todos, incluidos los opositores, es una característica valorada. Mostrar inclusión y diversidad en el discurso, también suma puntos a favor. Reconocer errores y mostrar humildad, también.

La humildad en un político es una cualidad muy atractiva para los votantes. Ojo, no estoy hablando de sumisión, estoy hablando de humildad; una cualidad que seduce a cualquiera. La humildad sugiere honestidad y sinceridad. Ocultar errores y defectos denota arrogancia en cualquier esfera social. La política a menudo está asociada con la arrogancia y la prepotencia. Un político humilde que no proyecta una actitud de superioridad es percibido como refrescante y diferente del estereotipo típico.

Cuando un político muestra humildad, es más probable que los votantes lo vean como alguien que ha enfrentado desafíos y dificultades similares a los que ellos han experimentado. Esto, se traduce en que los ciudadanos creen que el candidato comprenderá mejor sus necesidades. La modestia y la humildad son cualidades admiradas en muchas culturas. Los votantes aman a los candidatos que no solo alardean de sus logros.

A manera de ejemplo mencionemos el caso del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, que en varias oportunidades ha sido blanco de diversas críticas por su presencia en línea², especialmente en su cuenta de Twitter. En ocasiones, ha utilizado su cuenta para expresar opiniones polémicas, impulsar confrontaciones, atacar y desacreditar a opositores políticos, periodistas y críticos. Esta acción ha generado descontento y división en la sociedad mexicana; y, además, ha despertado la preocupación sobre la libertad de expresión³.

Otro caso similar, es el de Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, que también ha sido objeto de diversas críticas por su uso de redes sociales. Lo han acusado de utilizar esas plataformas y otros medios de comunicación para controlar y manipular la información que se presenta al público venezolano⁴. Además, se ha señalado que su gobierno ha censurado medios de comunicación independientes y ha utilizado las redes sociales para difundir propaganda y desacreditar a opositores políticos y críticos. Adicional, lo cuestionan por, al parecer, difundir información falsa y teorías de conspiración para manipular la opinión y desviar la atención de problemas reales en el país⁵.

CAPÍTULO 12

12. La protección de la privacidad de datos personales, un aspecto fundamental en el mundo digital

El crecimiento exponencial de la cantidad de datos generados y compartidos en el mundo digital aumentan día a día el riesgo de exposición y abuso de información personal. Como consecuencia de los avances tecnológicos, la recopilación y análisis masivo de datos, resulta fácil, sencillo y sobre todo inmediato crear perfiles detallados de las personas, y, por supuesto, esto plantea preocupaciones sobre el uso indebido de esa información.

La privacidad de datos es vital para garantizar la confianza entre los usuarios y las empresas o plataformas digitales. Las personas esperan que sus datos personales estén protegidos y se utilicen de manera transparente y ética. En el ámbito legal y regulatorio, muchos países y regiones han establecido leyes de protección de datos para salvaguardar la privacidad de los ciudadanos y establecer responsabilidades claras para las organizaciones que manejan datos personales¹.

Durante una campaña, y como ya se ha mencionado, una de las tácticas que puede realizar el equipo de comunicaciones es la implementación de formularios en páginas web y redes sociales para formar una base de datos sólida y crear una comunidad. En este sentido, el candidato debe velar por la protección de esos datos personales y tratarlos de manera ética y respetuosa para proteger la privacidad de las personas y garantizar que no se utilicen de manera inapropiada o abusiva.

Muchos países y regiones han implementado leyes de protección de datos para salvaguardar la privacidad de los ciudadanos y establecer pautas claras para el manejo de información personal por parte de las empresas y organizaciones. Ejemplos notables incluyen el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea² y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) en Estados Unidos³.

En cada país es imperativo cumplir con esas leyes y regulaciones que protegen la privacidad y seguridad de los datos personales, y asegurarse de que toda la información recopilada se maneje de acuerdo con las normativas vigentes. Si el candidato busca construir confianza con el electorado, la protección de datos es fundamental. Si los votantes perciben que sus datos no están siendo tratados con cuidado, es probable que disminuya la confianza y su capacidad para proteger sus intereses. Además, un manejo inadecuado de datos puede dar lugar a problemas legales y dañar su imagen pública.

Al momento de difundir formularios para recopilar datos se debe informar claramente a los ciudadanos sobre cómo se utilizarán sus datos y obtener consentimiento de manera adecuada.

La creciente conciencia pública sobre la importancia de la privacidad de los datos ha llevado a un mayor enfoque en la protección de la información personal, y a debatir sobre cómo equilibrar la innovación tecnológica con la protección de la privacidad, pues a medida que aumenta la cantidad de datos almacenados en línea, también crecen las amenazas de ciberataques y brechas de seguridad.

La globalización y la interconexión de los servicios digitales plantean desafíos en la transferencia segura de datos a nivel internacional. Las empresas que operan en múltiples jurisdicciones deben cumplir con diferentes regulaciones y estándares de protección de datos. Conforme se crean más y más leyes sobre este aspecto, el empoderamiento de los usuarios también crece. Las personas ahora están tomando un papel más activo en el control de sus datos personales.

12.1 El caso: Cambridge Analytica

Recordemos lo sucedido con el escándalo de Cambridge Analytica, un evento que sacudió al mundo de la protección de datos y la privacidad en el año 2018⁴.

Cambridge Analytica era una consultora política británica que utilizaba datos personales recopilados de forma controvertida para influir en campañas electorales y en la toma de decisiones políticas.

El incidente se originó a partir de una aplicación de encuestas en línea desarrollada por el investigador Aleksandr Kogan, quien recopiló datos de aproximadamente 87 millones de usuarios de Facebook sin su conocimiento ni consentimiento. Estos datos incluían información demográfica, intereses, actividades y "Me gusta" de los usuarios, lo que permitía crear perfiles detallados y microsegmentar audiencias para campañas políticas⁵.

Cambridge Analytica obtuvo acceso a estos datos a través de Kogan y su aplicación, que posteriormente compartió la información con la consultora. La compañía utilizó esta información para crear campañas altamente personalizadas y dirigidas a los usuarios de Facebook con el fin de influir en sus decisiones políticas, especialmente durante las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016 y el referéndum del Brexit en el Reino Unido⁶.

Este incidente provocó una gran indignación pública y llevó a una serie de investigaciones y audiencias en varios países. Se cuestionaron las prácticas de recopilación de datos de Facebook y la falta de control sobre cómo terceros podían acceder a la información de los usuarios. Además, se puso de relieve la necesidad de una mayor regulación y protección de datos personales en el ámbito digital.

En respuesta al escándalo, Facebook realizó cambios significativos en sus políticas de privacidad y limitó el acceso a los datos de los desarrolladores de aplicaciones. Además, se intensificaron los debates en torno a la regulación de las redes sociales y la protección de la privacidad en línea en general⁷.

El caso Cambridge Analytica sirvió como un punto de inflexión en la conciencia pública sobre la importancia de proteger los datos personales y la necesidad de una regulación más estricta para salvaguardar la privacidad en la era digital. Desde entonces, se han implementado leyes y normativas más rigurosas en varios países para abordar el manejo de datos personales y proteger la privacidad de los usuarios en línea.

Uno de los aspectos más controvertidos fue la forma como Cambridge Analytica obtuvo los datos personales de los usuarios de Facebook. La consultora utilizó una aplicación de encuestas desarrollada por el investigador Aleksandr Kogan, que recopiló datos no solo de los usuarios que utilizaron la aplicación, sino también de sus amigos en la red social, sin su consentimiento explícito.

El acceso a los datos por parte de Cambridge Analytica violó las políticas de privacidad de Facebook en ese momento⁸. Las aplicaciones de terceros no deberían haber tenido acceso a los datos de los amigos de los usuarios sin su consentimiento, pero la empresa pudo explotar una brecha en el sistema.

Este escándalo generó preocupaciones más amplias sobre el papel de las redes sociales y la manipulación de datos en los procesos democráticos. Se temía que la manipulación de información y la segmentación microdirigida de votantes pudieran socavar la integridad de las elecciones y la toma de decisiones políticas.

Si bien el caso de Cambridge Analytica demuestra lo perjudicial que puede resultar recopilar datos sin consentimiento, también evidencia lo poderoso de este método para llegar a más personas de manera segmentada con mensajes estratégicos para cada población. En este orden de ideas, por supuesto que los datos personales pueden utilizarse de diversas formas para influir en campañas políticas.

Con datos personales detallados, es posible segmentar a los votantes en grupos más pequeños y específicos en función de sus intereses, preferencias y comportamientos. Esto permite adaptar mensajes y anuncios políticos de manera más efectiva para cada grupo, lo que aumenta las posibilidades de persuadir a los votantes.

Mediante el análisis de datos, se pueden desarrollar perfiles psicográficos que comprendan las actitudes, valores y creencias de los votantes. Esto permite a las campañas comprender mejor cómo comunicarse con diferentes segmentos de la población y adaptar los mensajes para resonar con sus emociones.

Además, pueden utilizarse también para enviar mensajes personalizados a los votantes a través de anuncios en redes sociales, correos electrónicos o mensajes de texto. Esto crea una sensación de conexión personalizada y aumenta la probabilidad de persuadir a los votantes.

Los datos permiten identificar a votantes potenciales y determinar su probabilidad de votar por un determinado candidato o partido. Esto facilita su movilización y la focalización de esfuerzos en aquellos más propensos a apoyar la campaña. Con datos de redes sociales y otras fuentes, se puede realizar un análisis de sentimiento para comprender cómo se sienten los votantes sobre ciertos temas o candidatos, y esto ayuda a ajustar la estrategia de la campaña en función de las tendencias y la opinión pública.

Con la información que se genera con los datos personales se pueden realizar pruebas para evaluar qué mensajes o enfoques funcionan mejor entre diferentes grupos de votantes y así optimizar la estrategia de campaña para lograr resultados más efectivos.

12.2 ¿Cómo hacerlo bien para no tener problemas en la recopilación de estos datos?

Lo primero, es que antes de recopilar datos personales, hay que asegurarse de obtener el consentimiento informado de los usuarios y proporcionar una clara explicación de cómo se utilizará la información y brindar a los ciudadanos la opción de participar o no².

Para dar aún mayor tranquilidad a los ciudadanos, es importante que sepan que esa recopilación de información será única y exclusivamente para temas meramente de la campaña electoral, por lo tanto, hay que limitar las preguntas en esos formularios y evitar recolectar datos excesivos o irrelevantes que no sean relevantes para los objetivos políticos.

Lo más recomendable para estos casos es usar sistemas de encriptación para cerciorarse de que los datos se almacenen en entornos seguros¹⁰; y una vez finalice la campaña, eliminar los datos personales que ya no sean necesarios para evitar retener información de manera innecesaria.

Ser transparente con los ciudadanos sobre cómo se están utilizando sus datos y ofrecer canales de comunicación para que puedan hacer preguntas o solicitar información sobre el manejo de sus datos, eleva la confianza por parte de la ciudadanía. Reconocer los derechos de los ciudadanos en relación con sus datos, como el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición, son pequeñas medidas que en principio pueden ser vistas como irrelevantes, pero cada una de estas acciones suma a la hora de construir confianza.

Si bien es legítimo adaptar mensajes para diferentes audiencias, hay que evitar también la segmentación excesiva que conduzca a la discriminación o la manipulación indebida. Para este punto, clave educar al equipo sobre las mejores prácticas en el manejo de datos personales y la importancia de la privacidad.

CAPÍTULO 13

13. Acceso a internet en América Latina y otros datos de marketing interesantes

AtlasVPN, un servicio en línea de protección de la privacidad en internet, realizó un estudio en 2022 para evidenciar cuánto tiempo al día pasan los usuarios en internet. “El documento indica que, en promedio, una persona puede pasar hasta 397 minutos de su día (6 horas y 37 minutos) conectada a internet, lo cual representa un total anual de 2.415 horas, casi el 30% del año explorando la web”¹.

En América Latina, el líder es Brasil, que “en total pasa 572 minutos (9 horas y media) al día navegando en internet. Países como Argentina, Colombia, Chile y México también puntúan en la lista”².

- En el mundo, hay 4.760 millones de usuarios de redes sociales en 2023; un 3% más que en 2022³.
- Un 45% de los usuarios de internet en el mundo recurren a las redes sociales cuando buscan información⁴.
- Respecto a la publicidad en videos se proyecta un gasto de 79.280 millones USD para 2024; es decir, 20.000 millones USD menos respecto a 2022⁵.
- En 2022 alrededor de 400 millones de personas en Latinoamérica fueron usuarias de redes sociales⁶.
- El 98,5% de los usuarios en todo el mundo entran a las aplicaciones desde un teléfono móvil en 2021⁷.
- Aproximadamente un 36,7% de todos los habitantes del mundo usan Facebook en 2022⁸.
- Brasil, México, Colombia, Argentina y Perú se encuentran en el ranking de los 20 países con mayor audiencia para anuncios en 2022⁹.
- El mejor momento para publicar en Facebook es de lunes a viernes entre 7 y 9 p.m.¹⁰.
- Las generaciones más jóvenes prefieren Instagram, Snapchat y TikTok¹¹.
- La audiencia de Twitter es de 238 millones de usuarios diarios, un 43,6% son mujeres y un 56,4% son hombres¹².

- El grupo de edad predominante en Twitter es el de 25-34 años y representa el 38,5% de los usuarios. El siguiente grupo es el de 35 a 49 años y representa el 20,7%¹³.
- Cada usuario de Twitter pasa 5,5 horas en esta red social al mes¹⁴.
- La cuenta del político más popular en Twitter, en 2022, fue la de Barack Obama¹⁵.
- Los líderes mundiales con más seguidores en Twitter son el primer ministro indio Narendra Modi y el presidente de Estados Unidos, Joe Biden¹⁶.
- En promedio los usuarios en el mundo pasan 11,7 horas al mes en Instagram¹⁷.
- Instagram es la cuarta plataforma más popular en el mundo y la favorita de la generación Z: 16 a 24 años¹⁸.
- Los mejores momentos para publicar en Instagram son lunes, martes y viernes, de 11 a.m. a 2 p.m.¹⁹.
- Se tiene previsto que Instagram alcance los 241,1 millones de usuarios en América Latina en 2024²⁰.
- LinkedIn tiene más de 900 millones de usuarios activos en más de 200 países²¹.
- El rango de edad con mayor número de usuarios en LinkedIn es de 25 a 34 años, con un porcentaje mayor de hombres (33,3%) que mujeres (25,8%)²².
- Las cuentas en LinkedIn que publican semanalmente tienen 5,6 veces más seguidores, y sus seguidores aumentan 7 veces más rápido que las que publican mensualmente²³.
- La mejor hora para publicar en LinkedIn son los martes, miércoles y jueves de 10:00 a.m. a 12:00 del mediodía²⁴.
- En 2021, en el mundo se vieron 1000 millones de horas de video en YouTube al día.
- YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo²⁵.
- YouTube es la segunda red social más usada en todo el mundo, con 2515 millones de usuarios activos en 2022²⁶.
- España, Argentina, México y Colombia son los países de habla hispana con más alcance de YouTube²⁷.
- TikTok tenía 1000 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, a finales de 2022²⁸.
- En América Latina hay 136,6 millones de usuarios de TikTok, y se estima un aumento a 173,3 millones para 2027²⁹.

- TikTok es la red social favorita número 6 de los usuarios en el mundo³⁰.
- En promedio un usuario de TikTok pasa 22,9 horas al mes viendo videos cortos³¹.

CAPÍTULO 14

14. Las redes sociales rompieron las barreras tradicionales de la política

Cuando internet no existía y por ende ni siquiera se contemplaba que las redes sociales pudieran llegar a ocupar la mente de la humanidad, la política tenía unas dinámicas muy distintas a las de ahora. La información se difundía de manera lenta y pausada. Las interacciones políticas ocurrían en eventos públicos, mítines, debates televisados y reuniones locales. Las campañas, por su parte, se basaban más en carteles, anuncios impresos y cara a cara con los votantes.

Las herramientas con las que contaban los candidatos para difundir su mensaje y llegar a un amplio público dependían, en gran medida, de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, los periódicos y los folletos impresos.

Los anuncios televisivos, las entrevistas en radio y televisión, los mítines y los actos públicos era la forma de llegar a los votantes e interactuar con ellos. Estos recursos y eventos eran prácticamente las únicas oportunidades para conectar con el electorado y generar entusiasmo en su base de seguidores.

En ese entonces, las campañas políticas incluían la visita a los hogares de los votantes, una estrategia conocida como "puerta a puerta", comúnmente usada para conversar directamente con ellos, escuchar sus inquietudes y solicitar su apoyo. También se realizaban llamadas telefónicas para llegar a un mayor número de personas. Además de esto, los políticos distribuían folletos y panfletos impresos para dar a conocer sus propuestas y logros. Estos materiales se enviaban por correo o se distribuían en eventos y actos políticos.

El otro caballo de batalla de los candidatos para darse a conocer y hacerse notar eran los debates, un elemento clave en las campañas. Esos espacios se transmitían por televisión o radio y esta era la manera en que los votantes

evaluaban a los candidatos en acción y comparaban sus posturas sobre temas importantes.

En aquel entonces, cuando no se tenía internet, durante las campañas políticas las ciudades sufrían de contaminación visual por la cantidad de vallas publicitarias que se instalaban por todos los rincones. Hoy en día, aunque esta práctica se mantiene es menos recurrente, pues los candidatos saben que invertir millones en esta materia no es tan efectivo como destinarlos en pauta digital. Lo mismo sucedía con los anuncios en periódicos, herramientas comunes en esa época con los que se buscaba promover los mensajes.

Antes de las redes sociales, el alcance y la velocidad de la comunicación política eran más limitados en comparación con la instantaneidad y el alcance global que ofrecen las plataformas digitales en la actualidad. Las campañas políticas requerían una mayor inversión de recursos para llegar a un público más amplio y diverso. Con la llegada de las redes sociales, el panorama político ha experimentado una transformación significativa al proporcionar nuevas oportunidades para la interacción directa con los votantes y la viralización de mensajes a una escala sin precedentes.

Las redes sociales sin duda rompieron las barreras tradicionales de la política. Ahora el marketing en este sentido requiere un enfoque integral y sobre todo un esfuerzo sostenido para fomentar la participación ciudadana, la transparencia y la diversidad de voces en el proceso político¹.

Cuando se comienza una campaña política el mayor reto es promover la participación ciudadana para lograr que salgan a las urnas a votar. Con las redes sociales, ese reto se acentúa, pues de nada sirve que exista un activismo desmedido en la parte digital, si el día de las elecciones no se ve reflejado en el número de votos. Por tanto, el candidato debe aprender a aprovechar la tecnología y los medios sociales para incentivar a los ciudadanos y hacerlos partícipes de su proyecto. Pero ¿cómo hacerlo?, compartiendo información,

escuchando inquietudes, estableciendo políticas y mecanismos que promuevan la transparencia; y fomentando la inclusión y la diversidad, asegurando que las voces de todos los ciudadanos, incluidos los grupos minoritarios, sean escuchadas y consideradas en el proceso.

El cambio de milenio trajo consigo las primeras movidas políticas en redes sociales, las cuales marcaron un hito significativo en la evolución del marketing político digital. Aunque las redes sociales no estaban tan extendidas en sus inicios, algunos políticos visionarios comenzaron a reconocer su potencial como herramienta de comunicación directa con los votantes.

Fue así como a mediados de la década de los 2000, los blogs fueron una de las primeras formas de comunicación política en línea. Algunos políticos comenzaron a escribir blogs para compartir sus pensamientos, propuestas y actividades de campaña. Estos espacios digitales permitieron una comunicación más cercana y personalizada con la ciudadanía, estableciendo un tono más auténtico y transparente.

En ese entonces, la plataforma de redes sociales Myspace² se convirtió en un espacio para que los políticos crearan perfiles y conectaran con sus seguidores. Aunque Myspace era principalmente una plataforma de entretenimiento, algunos políticos reconocieron su potencial para llegar a una audiencia joven y comprometida.

A finales de la década de los 2000, Facebook y Twitter ganaron popularidad y los líderes políticos se abrieron paso en la virtualidad³. El marketing político tenía un nuevo escenario. Los candidatos, aunque sigilosamente, empezaron a utilizar Facebook para compartir actualizaciones y eventos de campaña; Twitter para enviar mensajes cortos y directos a sus seguidores; y Youtube para publicar contenido de video que los hiciera aún más visibles. Algunos políticos empezaron a subir videos de discursos, entrevistas y anuncios estratégicos.

Estas primeras movidas en redes sociales marcaron el inicio de una nueva era, donde la interacción directa con los votantes y la viralización del contenido se convirtieron en elementos clave para el éxito de una campaña. Los medios sociales, además, han dado voz a las personas que antes se encontraban marginadas o excluidas del proceso político. Esto ha empoderado a grupos minoritarios y ha permitido que sus voces sean escuchadas a nivel global, influenciando así la agenda política y generando cambios significativos.

CAPÍTULO 15

15. Manejar estratégicamente las redes sociales: no es publicar por publicar

Al incluir en una estrategia digital el uso de las redes sociales se debe tener en cuenta un principio esencial: publicar constantemente en las plataformas. De no ser así, el enganche con el público no funciona de la forma en que pretendemos. Pero, ojo, no es publicar por publicar de manera indiscriminada. Manejar estratégicamente las redes sociales implica cuidadosa planificación y ejecución para alcanzar objetivos específicos, construir relaciones significativas y lograr impacto a largo plazo.

Una estrategia de redes sociales se basa en la idea de planificar, crear y distribuir contenido de manera deliberada y con un propósito definido¹. En este punto quiero compartirles un tip que he aplicado a lo largo de mi trayectoria profesional, lo comparto porque me ha funcionado. Ustedes son libres de adoptarlo en su estrategia. Pero, la verdad, es que funciona a la perfección si lo que se busca es hacer una presencia constante en las redes. Se trata de destinar el primer día de la semana, o el último, es decir un lunes o un viernes, para hacer una parrilla de contenidos para cada plataforma.

La idea es, primero, pensar en una temática que se quiere impulsar a lo largo de 8 días. Una vez se tiene listo ese tema en específico se hace una lluvia de ideas con el equipo, o si no hay equipo, pues la lluvia de ideas recae en la persona que está a cargo de esta tarea. Luego, se crea un contenido fuerte, es decir un contenido profundo, de largo aliento, extenso, en detalle. Ese contenido se escribe, como si fuese un guion. Posterior a eso, se toma ese contenido y se divide en varias partes, o cápsulas para que sirva para las diferentes redes.

Tan pronto se tenga ese detalle del contenido se hace en Excel o Word una parrilla de contenidos por fecha, hora y red social. En esa tabla se especifica que debe decir la pieza estática, la infografía o la pieza animada, por ejemplo, y justo abajo se redacta de una vez el caption (mensaje adjunto al post o la publicación) que acompañará ese elemento visual.

Si en la parrilla se incluyen videos, es clave hacer el guion y dejarlo listo en la parrilla para que posteriormente se edite. Si el video requiere producción se debe dejar detallado todos los elementos que se necesiten para llevarlo a cabo. Eso incluye diálogos, número de escenas, voces en off, locaciones, imágenes de apoyo pietadas, duración de cada escena, planos insertos de texto y transcripciones.

Construir de esta manera la parrilla de contenidos toma un tiempo importante. En realidad, no es una tarea que tome pocas horas. Por eso es clave destinar un día a la semana para dedicarse solo a esto. Bien sea un lunes o un viernes como se mencionó al principio. Planificar la parrilla de esta forma funciona por varias razones. La primera, es porque ese documento es la hoja de ruta para diseñadores gráficos y editores de video, que al entenderlo podrán trabajar de manera autónoma con las indicaciones descritas sin la necesidad de tener al lado a una persona que le esté diciendo el paso a paso que debe seguir. La segunda razón es porque al destinar un solo día para esto se garantiza la publicación constante de contenido. La tercera, es porque con esta planificación podremos destinar los demás días de la semana a atender los temas de agenda, a pensar en nuevas ideas de contenido, y a responder en tiempo real las necesidades que surjan en redes sociales de acuerdo a la coyuntura. La cuarta razón es que con esa parrilla se puede programar la publicación de contenidos y automatizar el proceso.

Esta planificación implica considerar aspectos como el público objetivo, los objetivos estratégicos del mensaje, los canales de distribución adecuados y la medición del rendimiento². Antes de comenzar cualquier campaña en redes sociales, es esencial comprender quiénes son los destinatarios del contenido. Para esto, hay que investigar y analizar las características demográficas, intereses, comportamientos en línea y necesidades de la audiencia. Esta información ayuda a adaptar el contenido y el tono de las publicaciones para lograr una mayor resonancia.

Con la planificación del contenido también se apunta a pensar en información de calidad, lo cual es fundamental para atraer y retener a los ciudadanos. En la estrategia es clave pensar en la creación de contenido valioso, informativo, entretenido o educativo que responda a las necesidades de la ciudadanía. De esta manera, se establece una base sólida para construir una comunidad comprometida.

Una vez estén al aire los contenidos planificados en la parrilla, se debe esperar máximo 48 horas para estudiar su comportamiento y rendimiento y así pulir qué tipo de publicación funcionó mejor que otras y por qué; pues no todas las redes sociales son iguales ni adecuadas para todos los propósitos. La elección de las plataformas correctas depende de la audiencia y los objetivos del mensaje estratégico.

En este sentido, también es clave medir qué horarios funcionan mejor que otros y así definir para próximas planificaciones la programación y la frecuencia de la publicación. Publicar en el momento adecuado es esencial para maximizar el alcance. Definir la hora de publicación también hace parte de la estrategia. Lanzar al aire contenidos clave para la campaña política, en momentos óptimos, puede marcar la diferencia. Por supuesto, esto varía según la plataforma y la audiencia. Por tanto, estudiar los datos y las analíticas es imprescindible. Si bien es importante hacer presencia constante, la frecuencia de las publicaciones debe ser equilibrada para mantener el interés sin abrumar a la ciudadanía.

Una estrategia efectiva en redes sociales³ no está completa sin la medición constante del rendimiento. Las métricas clave, como el alcance, el compromiso y las conversiones, permiten evaluar su efectividad y realizar ajustes para mejorar los resultados a lo largo del tiempo.

En párrafos anteriores se mencionaba que uno de los beneficios de planear la parrilla de contenidos por semana era, además, poder destinar el tiempo necesario para atender en tiempo real lo que surgía de acuerdo a la coyuntura.

Entre todas las situaciones que se pueden presentar, al hacer una constante presencia en redes, es contestar los comentarios, preguntas y opiniones de la ciudadanía. La estrategia en redes sociales no se trata solo de publicar contenido, sino también de interactuar con la audiencia. Responder a comentarios, preguntas y mensajes privados demuestra un compromiso genuino y ayuda a construir relaciones duraderas con los seguidores.

15.1 Algoritmo ¿amigo o enemigo?: Esto es todo lo que debes saber

Primero, definamos el significado de algoritmo en redes sociales. Es el conjunto de reglas y fórmulas matemáticas utilizadas por las plataformas para determinar qué contenido se muestra a los usuarios en sus feeds (flujo de contenidos por el que se puede desplazar) de noticias. Estos algoritmos se crean para personalizar y optimizar la experiencia del usuario, mostrando el contenido que es más relevante y valioso para cada individuo⁴.

Los algoritmos en las redes sociales están diseñados para recopilar una gran cantidad de datos sobre cada usuario incluyendo su historial de interacciones, intereses, comportamientos anteriores y conexiones con otros usuarios. Estos datos se utilizan para construir perfiles detallados de usuarios. Los llamo usuarios y no personas porque una persona puede tener varias cuentas en una misma red social con intereses distintos, por eso se clasifica mejor como usuario.

El objetivo principal de los algoritmos es mostrar a los usuarios el contenido más relevante y significativo en función de sus perfiles. Cada plataforma utiliza diferentes señales para clasificar y ordenar el contenido en función de la probabilidad de que a un usuario en particular le interese.

Esas señales de clasificación varían según la plataforma, pero generalmente incluyen factores como la interacción previa del usuario, es decir los likes que ha hecho, los comentarios que ha emitido, y los contenidos que ha compartido. Así

mismo, varía según el tipo de contenido preferido, la frecuencia de uso de la plataforma y la relación con otros usuarios, es decir, los amigos o seguidores⁵.

Cada vez que un usuario accede a la plataforma, el algoritmo evalúa en tiempo real las señales disponibles y decide qué publicaciones se mostrarán en su feed. Esto significa que el feed de noticias de cada usuario es único y adaptado a sus preferencias. De aquí ha surgido la duda de si las redes sociales nos escuchan cuando hablamos cerca de nuestros dispositivos móviles. Pues para varios es todo un misterio que, si en algún momento hablamos de querer viajar a la playa, minutos después nos aparezcan publicaciones sobre vacaciones en Cancún, por ejemplo. En realidad, lo que sucede en ese aspecto, no es que las aplicaciones nos escuchen, o tal vez sí pero acá no discutiremos eso, lo que pasa en realidad es que a la mayoría de páginas web y redes sociales se les aplica algo que se llama el pixel de conversión⁶, un código que se instala en la programación de cada plataforma y que nos persigue por siempre una vez hayamos entrado a algún lado a buscar información. Por eso, es que si en algún momento buscaste vacaciones en Cancún es probable que te comience a salir por todo lado mientras navegas viajes a la playa.

Bueno, me desvié un poco del tema, pero creo que ameritaba la explicación. Para seguir con el punto, la información que recibimos al navegar por nuestras redes sociales es un conjunto de acciones que hemos hecho previamente. Y que por supuesto, el algoritmo captó y por ende nos envía información sobre nuestros intereses y búsquedas.

El algoritmo también determina el orden en que se presentan las publicaciones en el feed. El contenido considerado más relevante para el usuario generalmente se muestra primero, mientras que el contenido menos relevante se coloca más abajo o incluso se omite.

Además de organizar el contenido en el feed principal, los algoritmos también influyen en las secciones de exploración o descubrimiento de la plataforma,

donde se sugieren cuentas, hashtags o contenido relacionado basado en los intereses del usuario.

Estas fórmulas matemáticas usadas por las redes sociales, también se valen del aprendizaje automático y de la inteligencia artificial para mejorar constantemente su capacidad y así predecir las preferencias del usuario, pues a medida que éste interactúa con el contenido, el algoritmo ajusta su comprensión y mejora sus recomendaciones futuras⁷.

Los likes, comentarios y compartidos que se hacen tienen un efecto en el algoritmo. Si un usuario interactúa positivamente con cierto tipo de contenido, el algoritmo mostrará más contenido similar. Esto crea lo que se denomina como una "burbuja de filtro", donde se ve más contenido afín a las preferencias existentes.

Después de conocer todos estos datos, no queda la menor duda que nadie nos conoce mejor que una red social. Absolutamente todo lo que consumimos, buscamos y todo con lo que interactuamos queda registrado en la memoria de los motores de las plataformas. Estos sofisticados sistemas de procesamiento de datos utilizan una variedad de señales para personalizar la experiencia del usuario y mostrar contenido relevante. Por tal razón, si logramos impactar con nuestros contenidos en la campaña política y hacemos que quienes nos siguen compartan, comenten o den like, iremos apareciendo en mayor medida en cada uno de los feed de los ciudadanos sin tener que gastar un centavo para eso.

Algunos candidatos, al notar lo abrumadora que puede ser la tarea de publicar constantemente en redes sociales prefieren no hacerlo y deciden otros caminos para hacerse notar. Decidirlo así, por supuesto que no tiene nada de malo. Sin embargo, si se quieren ganar las elecciones por esta época las redes sociales son OBLIGATORIAS.

Para buscar visibilidad a través de redes sociales es clave la publicación constante. Si se hace cada 8 días, o dos veces por semana, no funciona. Es más, difícilmente se logra algo publicando una vez al día. Pero, obviamente, es preferible hacer una publicación diaria a no tener ni una al día. Algunos dirán que la cantidad no importa, que lo importa es la calidad. Yo diría que la calidad por supuesto que importa, pero la cantidad también. Hay que sonar una y otra vez. Por eso también conté en detalle cómo funciona el algoritmo, para que se entienda mejor este mensaje que pretendo explicar.

¿Es el algoritmo un amigo o un enemigo? Para quienes están sintonizados con la dinámica digital, es el mejor amigo. Para quienes no están a tono con las plataformas sociales es el peor enemigo, pues sencillamente este conjunto de fórmulas matemáticas juega en contra de quienes no están dispuestos a sacrificar su tiempo por la campaña política en materia digital.

Las redes sociales utilizan algoritmos que priorizan el contenido reciente y activo. Al publicar con regularidad, se aumenta la posibilidad de aparecer en los feeds de noticias de los seguidores y, por ende, de ser recomendado a nuevas audiencias. Las personas son más propensas a comentar, a dar "me gusta", y a compartir con contenido fresco y relevante, lo que a su vez aumenta la visibilidad de las publicaciones⁸.

La regla en publicidad es repetir, repetir y repetir. En redes sociales es similar: publicar, publicar y publicar. Hay que apuntarle al top of mind⁹. La consistencia en la publicación ayuda a mantener tu marca en la mente de tus seguidores. Cuanto más seguido vean tu contenido, más te recordarán.

Esa publicación regular de contenidos no solo permite alcanzar a la audiencia en diferentes horarios; sino que, además, mejora el SEO social, lo que significa que el contenido será más propenso a aparecer en los resultados de búsqueda interna de la plataforma.

En una campaña política, por lo general, se tienen a diario eventos, lanzamientos y anuncios importantes. La aparición frecuente en redes sociales impulsa ese mensaje. Es esta la manera de hacerle el 'quite' a los algoritmos en redes sociales sin pagar pauta. Que es un desafío, sí, pero hay estrategias que se pueden implementar para lograrlo, obviamente con muchísima dedicación.

Una de esas estrategias es el contenido de alta calidad, el cual es más propenso a atraer la atención de los algoritmos y del público. Para esto, lo principal es asegurarse que las publicaciones sean valiosas, informativas, entretenidas o inspiradoras. En este sentido, entender a la audiencia es clave para crear contenido interesante. Investiga cuáles son los intereses de la ciudadanía a través de encuestas, por ejemplo, o también puedes medir ese punto analizando las métricas.

No te enamores de un solo tipo de contenido. Explora. Experimenta con diferentes formas. Publica fotos, videos, historias, transmisiones en vivo, etc. La variedad mantiene el interés de tu audiencia y aumenta el compromiso. Siempre publica los contenidos con hashtags relevantes y específicos. Estas etiquetas ayudan a que los posts sean descubiertos por nuevas audiencias.

Mostrar interés también por el contenido que realizan los seguidores funciona. Si en algún momento algo llama la atención, repostear es una buena táctica. La comunidad se siente valorada. Colaborar con otras cuentas influyentes o relacionadas con nuestro proyecto político también es válido.

Si bien es cierto que con la publicación frecuente se le hace el quite al algoritmo, no hay que exagerar. Hay que evitar publicar en exceso o llenar el feed con contenido promocional. Los algoritmos también penalizan el spam.

15.2 ¿Cómo volver un contenido viral?

Para que una publicación se vuelva viral en redes sociales se deben combinar dos factores: capturar la atención y fomentar la difusión masiva.

Que si existe una fórmula exacta para que un contenido se viralice, no. Pero sí existen algunos requisitos. Lo más importante es generar una emoción fuerte. Los contenidos que despiertan emociones intensas, como la risa, la alegría, la sorpresa, la empatía o el asombro, tienden a ser compartidos con más frecuencia. Esto sucede porque las personas sienten la necesidad de compartir lo que les hace sentir de manera profunda.

Las publicaciones que se relacionan directamente con la audiencia, sus experiencias y valores, tienen también alta probabilidad de ser compartidas. Si los ciudadanos se sienten identificados, casi que seguro comparten.

La originalidad y la novedad también suman puntos. Ofrecer un enfoque único o una perspectiva fresca capta la atención y motiva a las personas a compartir. Por ejemplo, una historia atractiva engancha. Cuando se involucra una narrativa emocional, el contenido tiene un alto potencial de volverse viral. Las personas disfrutan compartir historias que resuenan con ellas¹⁰.

Las imágenes y los videos visualmente atractivos también son más propensos a ser compartidos. El contenido visual tiene un impacto inmediato y es más efectivo para captar la atención en los feeds de noticias.

Los contenidos que abordan temas actuales, eventos de tendencia o noticias de última hora también tienden a ser compartidos rápidamente, ya que las personas quieren mantenerse actualizadas y participar en conversaciones populares.

El humor y la diversión también son elementos poderosos para la viralidad. El contenido que hace reír a la gente o les proporciona entretenimiento gusta. Al igual que lo contenidos que fomenten la participación y la interacción, como encuestas, desafíos, concursos y preguntas¹¹.

Funcionan muy bien los elementos sorprendentes e inesperados; y también las publicaciones de temas culturales, sociales o de problemas importantes. Si bien estos factores pueden aumentar las posibilidades de que un contenido se vuelva viral, la viralidad no es predecible ni garantizada.

15.3 Propuestas de contenidos emocionales

Supongamos que Paula Castillo Lenis es candidata para la Presidencia de Colombia. Su proyecto político tiene cinco ejes rectores: la seguridad ciudadana, el aumento del empleo, la educación pública de calidad, el cuidado del medio ambiente y la protección de mujeres, niñas, niños y adolescentes. Antes de lanzarse a la Presidencia de la República fue alcaldesa de Bogotá y ahora pretende valerse de su trayectoria para crear contenido que la ayude a posicionarse en redes sociales.

- **Propuesta 1**

Compartir cápsulas de máximo 30 segundos de historias inspiradoras de éxito laboral. Se compartirán videos cortos en los que se presentarán casos reales de personas que lograron encontrar empleo gracias a sus políticas implementadas durante su gestión en la Alcaldía. Las personas contarán brevemente cómo mejoraron sus vidas. En las publicaciones se destacará el enfoque del aumento del empleo. El mensaje implícito de la publicación será la diferencia tangible que hace el impulso de la oferta laboral en la vida de los ciudadanos.

- **Propuesta 2**

Historias de seguridad y confianza. Crear un reel de imágenes con testimonios o narrativas de personas que experimentaron una mayor sensación de seguridad en sus comunidades debido a las políticas propuestas por Paula Castillo Lenis

durante su administración en la Alcaldía. El mensaje implícito en la publicación es resaltar el compromiso con la seguridad ciudadana y cómo se transforman las vidas en este sentido.

- **Propuesta 3**

Lanzar un desafío viral en el que las personas compartan sus ideas creativas sobre cómo podrían contribuir al aumento del empleo, la seguridad ciudadana, la protección de mujeres y niños, o la educación pública. En esta publicación la idea es animar a la comunidad a unirse y participar activamente en la construcción de un mejor futuro, prometiendo que las mejores propuestas serán tenidas en cuenta no solo para consolidar el proyecto político, sino para llegar a hacerlas realidad en el Gobierno.

15.3.1 Propuesta de parrilla de contenidos en Twitter

- **Día 1: Lanzamiento de Campaña**

Tweet de lanzamiento: Presento oficialmente mi candidatura a la Presidencia de Colombia. ¡Juntos construiremos un futuro seguro, sostenible y equitativo para todos! #PaulaParaTodos

- **Día 2: Seguridad Ciudadana**

Compartir estadísticas sobre la seguridad actual en Colombia y destacar la importancia de un enfoque integral para garantizar la tranquilidad de nuestras comunidades.

- **Día 3: Empleo y Desarrollo Económico**

Publicar un hilo explicando cómo el proyecto político propuesto por Paula Castillo Lenis fomentará la inversión, creando más empleos y oportunidades para todos los colombianos. #EmpleoParaTodos

- **Día 4: Cuidado del Medio Ambiente**

Compartir imágenes impactantes de proyectos de conservación ambiental exitosos en otras partes del mundo y explicar cómo será el compromiso de Paula Castillo Lenis para aplicar estrategias similares en Colombia.

- **Día 5: Protección de Mujeres y Niños**

Compartir historias inspiradoras de mujeres que han superado desafíos y resaltar cómo se trabajará en el gobierno de Paula Castillo Lenis para garantizar un entorno seguro y apoyo integral a mujeres y niños.

- **Día 6: Educación Pública**

Publicar datos sobre la situación actual de la educación pública en Colombia y destacar las propuestas de Paula Castillo Lenis para mejorar la calidad y accesibilidad de la educación para todos.

- **Día 7: Encuesta Ciudadana**

Realizar una encuesta breve preguntando a los seguidores cuál de los temas mencionados consideran más importante para el futuro de Colombia.

- **Día 8: Evento Comunitario**

Anunciar un evento en una comunidad local donde estará Paula Castillo Lenis presente para escuchar a los ciudadanos y compartir su visión para el país. #PaulaEnTuComunidad

15.3.2 Propuesta de parrilla de contenidos en Instagram

- **Post 1: Seguridad Ciudadana**

Imagen de Paula Castillo Lenis con un fondo de una comunidad segura.

Mi compromiso es brindarte la tranquilidad que mereces. Trabajaré arduamente para fortalecer nuestras fuerzas de seguridad y crear entornos seguros para todos los colombianos. #SeguridadCiudadana #PaulaPresidenta

- **Post 2: Aumento del Empleo**

Foto de Paula Castillo Lenis visitando una fábrica con trabajadores

Más Empleos. Más Oportunidades. Crearé un ambiente propicio para la inversión y el crecimiento económico, generando empleos de calidad para impulsar el progreso de nuestras familias. ¡Juntos construiremos un futuro laboral sólido! #EmpleoParaTodos #PaulaPresidenta

- **Post 3: Cuidado del Medio Ambiente**

Imagen de Paula Castillo Lenis en una reserva natural

Unidos por un entorno sostenible. Me comprometo a proteger nuestro hermoso país y a promover prácticas amigables con el medio ambiente. Juntos, construiremos un futuro donde la naturaleza y las generaciones futuras estén a salvo. #MedioAmbiente #PaulaPresidenta

- **Post 4: Protección de Mujeres y Niños**

Foto de Paula Castillo Lenis rodeada de mujeres y niños

Empoderamiento y Protección. Trabajaré incansablemente para garantizar un entorno seguro y apoyo integral a mujeres y niños. Nuestro compromiso es construir una Colombia donde todos puedan prosperar sin temor. #Protección #PaulaPresidenta

- **Post 5: Educación Pública**

Foto de Paula Castillo Lenis en una escuela con estudiantes

Educación de Calidad para Todos. Cada niño merece una educación sólida y accesible. Nuestro proyecto se enfoca en fortalecer la educación pública y brindar herramientas para un futuro brillante. ¡Juntos haremos de la educación una prioridad! #EducaciónPública #PaulaPresidenta

15.3.3 Propuesta de video para Youtube

Una promesa para Colombia

- **Escena 1:**

En la introducción aparecen imágenes aéreas de paisajes colombianos icónicos.

Voz en off: Colombia es una tierra de diversidad y esperanza. Pero también enfrenta desafíos que requieren un liderazgo audaz y comprometido.

- **Escena 2**

Presentación de Paula Castillo Lenis. Aparece ella caminando en una comunidad, saludando a personas.

Le habla a la cámara: Soy Paula Castillo Lenis y estoy aquí para hablarles de un futuro mejor para nuestro querido país.

- **Escena 3: Seguridad Ciudadana**

Imágenes de personas trabajando en conjunto para mejorar la seguridad

Voz en off: Enfrentamos desafíos en seguridad, pero Paula tiene un plan integral para proteger a nuestras familias y vecindarios.

- **Escena 4: Aumento del Empleo**

Paula Castillo Lenis en una fábrica, conversando con trabajadores

Le habla a la cámara: Vamos a trabajar juntos para impulsar la economía, crear más empleos y asegurarnos de que cada colombiano tenga oportunidades para crecer.

- **Escena 5: Cuidado del Medio Ambiente**

Imágenes de conservación ambiental y naturaleza-

Voz en off: Nuestra tierra merece protección. Paula está comprometida a preservar nuestro entorno y a promover prácticas sostenibles.

- **Escena 6: Protección de Mujeres y Niños**

Paula Castillo Lenis con mujeres y niños, sonriendo y compartiendo

Le habla a la cámara: Las mujeres y los niños son el corazón de nuestra sociedad. Juntos crearemos un entorno donde todos puedan prosperar y sentirse seguros.

- **Escena 7: Educación Pública**

Imágenes de aulas escolares, estudiantes y profesores

Voz en off: La educación es la base de nuestro futuro. Paula está comprometida a fortalecer la educación pública para que cada niño tenga acceso a oportunidades brillantes.

- **Escena 8: Compromiso**

Paula Castillo Lenis rodeada de simpatizantes, alzando la mano.

Le habla a la cámara: Este es nuestro llamado a la acción. Únete a mí en este viaje hacia un futuro mejor para todos los colombianos.

- **Escena 9: Llamado a la Acción**

Imágenes de personas compartiendo el video en redes sociales, uniendo sus manos.

Voz en off: Súmate a la visión de Paula Castillo Lenis. Comparte este video y sé parte de la transformación que Colombia merece.

- **Escena 10: Conclusión**

Paula Castillo Lenis frente a la cámara, mirando con determinación

Le habla a la cámara: Juntos, construiremos un país más seguro, próspero y sostenible. ¡Únete a nosotros y hagamos historia juntos!

- **Final del Video**

Imágenes de la bandera colombiana ondeando.

Voz en off: Paula Castillo Lenis: Liderazgo para un Futuro Mejor.

(El video termina con el logotipo de la campaña y las redes sociales de Paula Castillo Lenis)

YouTube desempeña un papel esencial en una campaña política debido a su capacidad única para alcanzar a una audiencia amplia. Es la plataforma de video más grande del mundo, con miles de millones de usuarios activos mensuales. Es ideal para mostrar discursos, eventos, entrevistas e historias personales.

Los videos realizados exclusivamente para YouTube permiten explicar en detalle las propuestas políticas y las soluciones que el candidato propone. Esto ayuda a educar a la audiencia sobre los temas clave y brindar información esencial para la toma de decisiones.

En YouTube también se pueden transmitir eventos en vivo, debates, discursos y conferencias de prensa. Esto te permite llegar a una audiencia en tiempo real y generar una mayor participación.

Un video interesante, emotivo o novedoso tiene el potencial de volverse viral y alcanzar una audiencia mucho mayor de la que podrías lograr con otros medios. Esto aumenta drásticamente la visibilidad del candidato.

A diferencia de otras plataformas, YouTube permite que los videos sean más largos, lo que brinda la oportunidad de profundizar en los temas y establecer una conexión más sólida con la audiencia.

15.3.4 Propuesta de parrilla de contenidos en TikTok

- **Día 1: Challenge de Valores #PaulaPresidenta**

Publicar un video presentando los valores clave de Paula Castillo Lenis: seguridad, empleo, educación, medio ambiente y protección de mujeres y niños.

Invita a los usuarios a unirse al desafío utilizando el hashtag #PaulaPresidenta y compartiendo cómo estos valores son importantes para ellos.

- **Día 2: Día en la Vida: Detrás de Escena con Paula**

Crear un video que muestre un día en la vida de Paula Castillo Lenis mientras se prepara para una jornada de campaña. Destacar su rutina, interacciones con el equipo y su pasión por mejorar Colombia.

- **Día 3: Entrevistas Rápidas: Preguntas al Candidato**

Responde preguntas frecuentes en videos cortos, dando respuestas claras y concisas sobre temas clave de tu campaña. Fomenta la interacción invitando a los usuarios a hacer preguntas usando un hashtag específico.

- **Día 4: Historias de Inspiración: #MiHistoriaConPaula**

Inicia un reto en el que los usuarios compartan historias personales de cómo han sido impactados positivamente por las propuestas de Paula Castillo Lenis. Responder algunas de estas historias en videos propios para mostrar empatía y conexión con la comunidad.

- **Día 5: Educación Política Creativa: ¡Entendamos Juntos!**

Crear videos educativos en formato entretenido sobre los pilares de la campaña, utilizando animaciones, ejemplos visuales y música pegajosa.

NOTA: Hacer que el contenido político sea accesible y atractivo.

TikTok marca una diferencia significativa en las campañas políticas debido a su formato único y su capacidad para conectar con los votantes, especialmente con el público más joven.

Lo que mejor funciona en TikTok son los videos cortos, de 15 a 60 segundos. Esto obliga a los políticos y candidatos a transmitir mensajes de manera concisa y efectiva. Este formato se adapta bien a la atención limitada de los espectadores y permite que los mensajes políticos se entreguen de manera impactante.

Dado el breve tiempo de atención, los videos en TikTok deben generar una conexión emocional instantánea. Se puede utilizar música impactante, efectos visuales y desafíos virales para comunicar mensajes conmovedores y auténticos. Además, el formato fomenta la creatividad y el lenguaje visual.

Por encima de otras redes sociales, TikTok valora la autenticidad y la informalidad. Los candidatos pueden aprovechar estas características y mostrar su lado humano y accesible a través de videos relajados y casuales.

A diferencia de TikTok, en otras redes sociales los algoritmos son más complejos debido a que es permitido mostrar de diversas formas el contenido, esto dificulta que se vuelva viral más rápidamente. El algoritmo de TikTok se centra en personalizar dicho contenido, la brevedad de los videos y la cultura de los hashtags, contribuye a una mayor rapidez en la viralización de videos en comparación con otras redes sociales.

15.4 Storytelling: el arte de contar historias

El storytelling es una técnica narrativa que implica contar historias de manera convincente y efectiva con el propósito de transmitir un mensaje, emociones o valores específicos. No se trata de contar simplemente hechos; se trata de crear una experiencia a través de un relato cautivador. Esta técnica se aplica en diversos contextos, desde la literatura y el cine, hasta el marketing y las presentaciones¹².

En el corazón del storytelling se encuentra una narrativa central que presenta un protagonista, un conflicto y una resolución. Esta historia es la columna vertebral que guía al público a través de una serie de eventos y experiencias. Busca generar emociones y empatía. Al conectar emocionalmente con los personajes y sus circunstancias, las personas se involucran de manera más profunda y personal.

Cada historia tiene un mensaje subyacente o un tema central que se comunica a través de los eventos y las acciones de los personajes, en este caso, el personaje es el candidato. El storytelling permite transmitir valores, lecciones o ideas de manera sutil pero efectiva. Esas historias suelen seguir una estructura: presentación del contexto y los personajes; desarrollo, en el que se evidencian las complicaciones y desafíos de la trama; y, por último, el clímax, ese momento culminante de la historia al que le sigue la resolución o el desenlace¹³.

Los personajes (los candidatos) suelen experimentar un arco de transformación a lo largo de la historia. Pueden cambiar, aprender lecciones o enfrentar desafíos que los hacen evolucionar como individuos. Un buen storytelling mantiene a la audiencia comprometida al crear enganche y tensión. Los giros inesperados, los momentos de suspenso y las sorpresas mantienen a la gente interesada y ansiosa por descubrir qué sucederá a continuación.

Las historias auténticas son las más efectivas. Son las que tienden a conectarse con personajes y situaciones que reflejan sus propias experiencias y emociones a través de detalles sensoriales.

Una historia impactante deja una impresión duradera en la mente del público. Las personas tienden a recordar y compartir historias que los han conmovido o inspirado. El storytelling desempeña un papel fundamental en una campaña política debido a su capacidad para conectar emocionalmente con los votantes¹⁴.

Lo que más busca un político a la hora de hacerse notar es conectar emocionalmente con los votantes. Para esto, contar historias personales, anécdotas y experiencias funciona bastante bien. Dejar ver que es tan humano como cualquiera y eso gusta y hace resonar. Tocar fibras emocionales crea una conexión genuina que influye en la opinión y la decisión del votante.

Las historias son más memorables que los datos y las cifras. La gente olvida rápidamente números y estadísticas, pero una historia convincente, no. El storytelling, en este caso, puede simplificar temas políticos complejos y hacerlos más accesibles para la audiencia. Al presentar información de manera narrativa, los votantes pueden comprender mejor los problemas y propuestas, lo que facilita la toma de decisiones informadas.

Captar la atención de los ciudadanos en redes es un gran logro, pero a su vez, es una gran hazaña llamar la atención de los medios de comunicación por algún contenido que esté resonando en las plataformas digitales. Las historias emocionales y poderosas son más propensas a captar esa atención de la prensa, la radio o la televisión. Cuando los medios cubren esas historias se le llega a un público que no está sintonizado con las redes y por supuesto se aumenta aún más la visibilidad de la campaña.

El Storytelling establece la base para relaciones a largo plazo con los votantes. Esas historias ganadoras son las que el día de las elecciones obligan a la ciudadanía a salir a votar. Es de esta manera que se crea un vínculo duradero entre el candidato y los ciudadanos.

15.4.1 Propuestas de storytelling

1. Historia Inspiradora

Compartir una historia emotiva que destaque el camino de vida de Paula Castillo Lenis, desde sus inicios, hasta su motivación para postularse como Presidenta. En la historia deberán resaltarse momentos de desafío, superación y compromiso con los valores que defiende.

2. Promesa Personal

Compartir un relato breve en el que Paula comparta una promesa personal con la audiencia. Ya sea a través de un video o una publicación escrita, en el que se enfatice su dedicación a los pilares clave de su campaña y su compromiso de trabajar incansablemente por ellos.

3. Un Día en la vida de Paula

Mostrar el “detrás de cámaras” de un día típico de Paula Castillo Lenis. En el que se vea su humanidad por completo, su familia, sus gustos, sus rutinas, lo que come, con quién habla, qué lee; y por supuesto donde se muestren momentos clave de la campaña, desde reuniones estratégicas hasta encuentros con ciudadanos, resaltando su conexión directa con la gente y su pasión por el cambio.

4. Historias reales de ciudadanos

En este tipo de contenido la clave es mostrar las historias más impactantes del diario vivir de los ciudadanos, las cuales han motivado a Paula para ser presidenta de Colombia. Esos relatos deben ir relacionados con los temas centrales de la campaña, como seguridad, empleo, educación, protección de mujeres y niños, y protección ambiental. Seleccionar esas historias y compartirlas por redes sociales, demuestra que la campaña se trata de las personas.

15.4.2 Propuesta de guion para una historia de vida aplicando Storytelling

Un Camino Hacia el Cambio: La Historia de Paula Castillo Lenis

- **Escena 1: Infancia Llena de Sueños**

[Imágenes de un pueblo pequeño, niños jugando en las calles]

Voz en off: En un rincón humilde de Colombia, nació Paula Castillo Lenis. Desde pequeña, su corazón estaba lleno de sueños y una determinación inquebrantable.

- **Escena 2: Desafíos de la Juventud**

[Imágenes de Paula estudiando en una biblioteca, trabajando en empleos temporales]

Voz en off: Pero su camino no fue fácil. Paula enfrentó desafíos financieros y obstáculos en su educación. Trabajó duro, estudió en bibliotecas y luchó contra viento y marea para alcanzar sus metas.

- **Escena 3: La Chispa de la Inspiración**

[Paula hablando con personas de su comunidad, participando en actividades sociales]

Voz en off: En medio de su lucha, Paula encontró inspiración en las historias de su comunidad. Escuchó los anhelos de la gente, sus necesidades y sueños. Comprendió que su pasión iba más allá de ella misma.

- **Escena 4: El Compromiso con los Valores**

[Imágenes de Paula involucrándose en proyectos comunitarios, ayudando a familias]

Voz en off: Paula se comprometió con los valores que había abrazado desde joven: seguridad, empleo, educación, cuidado del medio ambiente y protección de las mujeres y los niños. Se convirtió en un faro de esperanza, trabajando incansablemente para marcar la diferencia.

- **Escena 5: La Decisión de Postularse**

[Paula reflexionando, rodeada de imágenes que representan sus valores]

Voz en off: Y así, después de años de lucha y dedicación, Paula tomó una decisión valiente: postularse como presidenta de Colombia. Su camino no había sido fácil, pero estaba impulsada por una visión clara y una pasión imparable.

- **Escena 6: Inspirando el Cambio**

[Imágenes de Paula en mítines, interactuando con ciudadanos]

Voz en off: Hoy, Paula Castillo Lenis se alza como un faro de esperanza para Colombia. Su historia inspira a todos aquellos que han enfrentado adversidades. Su compromiso con los valores que defiende la impulsa a trabajar incansablemente por un futuro mejor para todos.

- **Escena 7: Un Llamado a la Acción**

[Paula dirigiéndose a la cámara con determinación]

Le habla a la cámara: Mi historia es la historia de todos aquellos que creen en el cambio. No importa cuán difícil sea el camino, estoy aquí para luchar por un país

más seguro, con empleos dignos, educación de calidad y protección para todos. Juntos, podemos escribir un nuevo capítulo para Colombia.

- **Cierre: Mensaje de Campaña**

[Logotipo de la campaña y lema]

Voz en off: Únete a Paula Castillo Lenis en su búsqueda por una Colombia mejor. Un futuro de esperanza, valentía y transformación. Juntos, podemos hacer historia.

15.4.3 Propuesta de guion para una historia de promesa personal aplicando Storytelling

Lo que prometo, lo cumplo: Un Compromiso Personal

- **Escena 1: Paula ante la Cámara**

[Paula Castillo Lenis se dirige a la cámara con determinación]

Le habla a la cámara: Quiero compartir con ustedes una promesa muy personal que he hecho para este país que amo.

- **Escena 2: Imágenes de los Pilares Clave**

[Imágenes que representan los pilares de seguridad, empleo, educación, protección de mujeres y niños]

Voz en off: Mi compromiso se centra en cuatro pilares esenciales: la seguridad de cada hogar, el acceso a empleos dignos, una educación pública de calidad, la protección de mujeres y niños, y el cuidado del medio ambiente.

- **Escena 3: Paula Reflexiona**

[Paula reflexionando en un espacio tranquilo]

Le habla a la cámara: Cada día, al despertar, reafirmo mi promesa a todos ustedes. Me comprometo a trabajar incansablemente por un país donde cada persona sienta que su hogar es seguro, donde el desempleo sea un recuerdo lejano, donde la educación sea el motor del progreso y donde las mujeres y los niños sean protegidos y empoderados.

- **Escena 4: Imágenes de Acciones en Campaña**

[Imágenes de Paula en eventos de campaña, reuniéndose con ciudadanos]

Voz en off: He recorrido calles, he escuchado sus historias y he visto sus sueños. Y les aseguro que esta promesa es mi guía, mi fuerza y mi razón para estar aquí.

- **Escena 5: Paula Ante la Cámara nuevamente**

[Paula mira directamente a la cámara]

Le habla a la cámara: Esta promesa no es solo palabras. Es un compromiso que llevaré en cada paso que dé, en cada decisión que tome y en cada acción que emprenda.

- **Escena 6: Mensaje Final y Llamado a la Acción**

[Paula con una sonrisa determinada]

Le habla a la cámara: Los invito a unirse a mí en esta travesía. Juntos, podemos construir una Colombia más segura, más próspera y más justa. Esta promesa es para ustedes, para nuestros hijos y para el futuro que merecemos.

- **Cierre: Logo de Campaña y Lema**

[Logotipo de la campaña y lema]

Voz en off: Una promesa de cambio, un compromiso con el futuro.

CAPÍTULO 16

16. ABC de una estrategia de comunicación política en redes sociales

La comunicación digital tiene un componente fundamental en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok y WhatsApp). A través de estas plataformas se debe emitir información confiable, verídica, oportuna, legítima y prudente en tiempo real.

El principal objetivo de la comunicación digital es servir y brindar información oportuna, constante e inmediata a través de anuncios creativos, originales e innovadores. El propósito de ésta es crear una comunidad que se sienta identificada con el arduo trabajo que se hace al interior de una campaña política, y con el cual se busca generar confianza en la ciudadanía a través de la generación de contenidos.

Las publicaciones diarias que se realizan en las plataformas digitales deben contar con una estrategia de comunicación que apunte a los intereses de los ciudadanos. Para esto, el trabajo no se debe limitar únicamente a publicar información por los canales oficiales de la campaña, sino a su vez permear otras redes sociales y otros grupos de interés en donde la información pueda ser igualmente relevante y oportuna.

Es imprescindible articular la estrategia digital de la campaña con los grupos de interés cercanos a ésta, con el objetivo de que los mensajes sean masificados y amplificadas, y de esta manera crear una fuerza digital que impacte positivamente¹.

Los diferentes canales de comunicación digital de la campaña se deben convertir en una especie de agencia de noticias que cuenten con información textual, gráfica y audiovisual de última hora. Inyectar un componente multimedia a este tipo de contenidos permitirá estar a la vanguardia y esto abrirá el campo

de acción teniendo en cuenta que la gran mayoría de información se consume en internet.

La realización diaria de material audiovisual, gráfico y animado debería ser el punto más alto al que debería migrar la comunicación digital de la campaña. Los videos y las piezas gráficas tienen más relevancia que la información textual.

Otro punto de gran importancia es lograr el posicionamiento orgánico de los contenidos en los motores de búsqueda, para lo cual se debe hacer un trabajo continuo en el que es necesario aplicar los requisitos SEO (Search Engine Optimization). Para tal propósito, es prioridad que los diversos temas sean manejados con rigurosidad y acompañados del componente multimedia.

El objeto de la comunicación digital de la campaña política deberá centrarse en el desarrollo de acciones coordinadas para fortalecer los diversos mensajes que se emiten a través de la página web y las redes sociales². Para cumplir con este objeto se deberán establecer lineamientos para el manejo de la comunicación digital; realizar ajustes y propuestas constantes para mejorar la estrategia; generar contenidos informativos para las diferentes redes sociales; y analizar informes de analítica mensuales.

Las acciones mencionadas tienen como objetivo general crear una comunidad que respalde a la campaña, y que el día de las elecciones salga a las urnas a votar. Para lograr esto, deberá afinarse día a día la estrategia para llegar a una audiencia más amplia y provocar que la audiencia se enganche o haga clic con el contenido.

16.1 Las 9 acciones para implementar en las redes sociales de la campaña deberán ser:

1. Publicar noticias, historias, temas fríos, coyunturas y tendencias.

2. Generar diariamente videos.
3. Realizar todos los días piezas gráficas, memes e infografías.
4. Optimizar la audiencia a través de contenidos diferenciales.
5. Emitir información estratégica en canales diferentes a los de la campaña para impactar el alcance y llegar a público nuevo.
6. Difundir contenidos a través de WhatsApp.
7. Interactuar con la ciudadanía por medio de respuestas.
8. Analizar métricas para afinar la estrategia.
9. Implementar pauta digital.

16.2 Facebook

Facebook tiene cerca de 3.000 millones de usuarios en el mundo. En Colombia, hay 31 millones de personas con cuentas activas en esta red social³. Cada usuario dispone de unos 20 minutos en promedio para interactuar con los contenidos. De esos usuarios, unos 3,5 millones de anunciantes luchan por lograr que ese contenido sea relevante y así conseguir más y más seguidores. La fanpage de la campaña política estará en ese grupo de 3,5 millones.

Lineamientos para Facebook

- Publicaciones diarias de noticias, fotografías, piezas gráficas y videos.
- Publicación diaria de Facebook Stories.
- Publicación mínima de tres veces al día.

16.3 Instagram

Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, y Perú son los países de América Latina en donde más ha crecido Instagram en 2023. En Colombia, por ejemplo, hay 18 millones de usuarios activos⁴.

En una campaña política, Instagram debe ser aprovechada también con presencia constante. En donde no sean resaltadas únicamente las fotografías estéticas sino las imágenes y los videos noticiosos.

Lineamientos para Instagram

- Publicación diaria de Instagram Stories.
- Publicación diaria de videos noticiosos, de coyuntura y tendencia.
- Publicación diaria de material fotográfico.
- Publicación mínima de tres veces al día.

16.4 Twitter

Es una de las redes sociales en donde se debe generar mayor presencia, aunque no se crea una comunidad tan marcada como en Facebook. La constante aparición en Twitter es importante para difundir mensajes clave, pero sobre todo para marcar una posición puntual sobre algún tema de coyuntura. Esta red social es la preferida de los medios de comunicación, líderes políticos, líderes de opinión y ciudadanos activos en temas que tienen que ver con la política y la realidad nacional.

Lo que se explota en Facebook debe ser también recogido en Twitter, pero con un enfoque diferente porque los públicos son distintos.

El uso de Twitter, por ejemplo, es fundamental para contar un minuto a minuto de algo que se quiere comunicar estratégicamente. La idea también es crear parrillas de trinos constantes para posicionar temas estratégicos e imponer agenda con la creación de etiquetas que puedan volverse tendencia y así conseguir un mayor alcance. En Colombia, hay 3,8 millones de usuarios activos en Twitter⁵.

Lineamientos para Twitter

- Trinar mínimo 10 veces al día.
- Retuitear contenido que suma valor.
- Utilizar imágenes con medidas sugeridas (1024 x 512)
- Etiquetar a influenciadores y opinadores políticos de peso, según la temática.
- Realizar trinos de toda la información que se publique en la página web con su respectivo enlace.

16.5 LinkedIn

Es una red social profesional que está orientada no solo al uso empresarial, de negocios y empleo, sino en donde las personas destacan sus habilidades y destrezas. En esta plataforma, la audiencia está dispuesta a aprender sobre diversas temáticas y está abierta a leer contenido extenso, a diferencia de las demás redes sociales.

Lineamientos para LinkedIn

- Publicar contenido diferencial.
- Publicar una vez al día.

16.6 YouTube

No debería ser catalogada como red social, debido a que la interacción que se ejerce no es la base. YouTube es una plataforma que opera como buscador de

información en video. Por lo tanto, no debería ser utilizada como un repositorio de videos, sino más bien como un espacio en donde se puedan publicar temas de interés sobre diversas temáticas, y también videos promocionales de la campaña.

Lineamientos para YouTube

- Publicar mínimo dos videos a la semana. Esos contenidos deben estar alejados de las coyunturas y las tendencias. La idea es apuntarle a temas fríos, es decir, que no pierdan vigencia rápidamente.
- Publicar anuncios del candidato, eventos en vivo, debates y discursos.
- Publicar videonoticias.
- Los videos deben tener portadas con titulares impactantes y llamativos y la descripción debe estar redactada con palabras claves.

16.7 WhatsApp

Esta plataforma digital ya no puede ser considerada únicamente como un chat de mensajería instantánea, sino también como una red social, y de las más efectivas, en las que se puede generar interacción constante.

Por lo anterior, es relevante activar esta herramienta y que los grupos de interés cercanos a la campaña puedan servir como embajadores de la información que emita el candidato; y de esta forma difundan y amplíen los mensajes clave.

16.7.1 Protocolo para impulsar mensajes en WhatsApp

En línea con la estrategia digital y la necesidad de tener mayor efectividad en la comunicación de la campaña en sus activos digitales, la idea es crear una

comunidad de influenciadores que se sienta identificada con el trabajo que está haciendo el candidato.

En este sentido, se busca que los influenciadores o embajadores, que serían en este caso los grupos de interés, blinden la campaña y la respalden de forma oportuna, constante e inmediata a través de la interacción con las publicaciones que se hagan en las redes sociales.

El objetivo de esta táctica es crear una comunidad de validadores que se conviertan en instrumento para amplificar los mensajes y noticias de la campaña en los medios sociales con miras a incrementar el nivel de engagement y el posicionamiento.

Esos embajadores o influenciadores deberán tener una presencia activa en redes sociales y obviamente deberán estar dispuestos a amplificar las publicaciones en los medios sociales, ofrecer respaldo y blindar la campaña ante coyunturas diarias y eventuales crisis.

Para lograrlo, la campaña podrá brindar capacitaciones sobre tendencias digitales y socialización de métricas con las publicaciones que ellos mismos realizaron y que más engagement e interacción obtuvieron. También se podrán realizar eventos para que se conozca información de primera mano y se interesen por replicar los mensajes.

El equipo de campaña deberá ser muy activo al momento de compartir noticias y mensajes de última hora a través de fotografías, infografías, videos y textos. Esa difusión por supuesto se hará a través de WhatsApp. Ese suministro de información y contenidos deberá ser mínimo tres veces a la semana.

16.8 Tips a tener en cuenta para la realización de piezas gráficas

Las piezas gráficas para una campaña de comunicación⁴ son más efectivas utilizando fotografías. Algunos diseñadores aman los vectores (imágenes digitales formadas por objetos geométricos), pero, la verdad, es que estos diseños resultan lejanos y generan poca conexión. En cambio, las imágenes reales capturan momentos genuinos y auténticos, ya que transmiten realismo y humanidad. La gente tiende a relacionarse mejor con situaciones y personas reales que pueden entender y sentir.

El uso de fotografías reales en una campaña brinda credibilidad y confianza. La audiencia percibe estas imágenes como pruebas tangibles de los hechos o situaciones que se están comunicando. Esto ayuda a establecer la veracidad del mensaje y reduce el escepticismo.

No existe mejor diseño que una foto, pues es el único elemento que puede lograr capturar un contexto cultural y social específico, bien sea de una región o un grupo demográfico. Las imágenes reales tienen un impacto visual más poderoso que las generadas digitalmente.

Las expresiones faciales y los gestos son detalles auténticos que aumentan la resonancia emocional y la memorabilidad, y solo pueden ser evidenciados por la fotografía. A través de éstas se pueden contar historias personales. La invitación es a humanizar las campañas digitales.

CAPÍTULO 17

17. La astucia para manejar una crisis de comunicaciones

Una crisis es una situación decisiva que pone en riesgo el desarrollo de un asunto o de un proceso. Esta eventualidad tiene una característica particular: es inesperada. Nadie puede prever una crisis. Estos hechos, desafortunadamente, se presentan de un momento para otro, sin que nadie pueda contenerlos. Este tipo de dificultad afecta sí o sí la imagen, la credibilidad y la percepción pública de la marca, de la empresa, de la organización, o de la persona (en este caso del candidato).

Las crisis surgen como consecuencia de una amplia gama de factores, pueden ser errores humanos, decisiones cuestionables, incidentes de seguridad, rumores, desastres naturales, o malos manejos que salen a la luz pública. Este último factor si puede ser controlado de manera muy sencilla, no pasando el límite de lo que es correcto o no, y simplemente haciendo las cosas como se deben.

Sea cual sea la razón de la crisis, se causa un impacto negativo que resulta ser significativo en materia de reputación y de percepción pública. Hoy por hoy, las crisis tienden a difundirse rápidamente y muchas veces perduran en el tiempo por cuenta de las redes sociales. Por tanto, hoy más que nunca, cuando se desata una crisis, la mejor estrategia es frenarla de inmediato. Dar la cara. Actuar. Es imperativo generar una respuesta rápida que también sea difundida rápidamente.

En algunas ocasiones, dependiendo de la magnitud de las crisis, son los mismos medios de comunicación los que tienden a hacerles más eco. Y es ahí cuando el tema va creciendo como bola de nieve, y si no se actúa y se da respuesta inmediata se puede salir de las manos. Cuando se genera una respuesta por parte del afectado en la crisis, son los medios quienes también difunden la reacción y es ahí cuando la crisis comienza a descender. Por el contrario, si no se hace de esta forma, es la radio, la prensa o la televisión los que comienzan a hacer más ruido al no hallar respuestas frente al suceso.

En estos casos, también es una buena estrategia hablar directamente con los opinadores políticos y periodistas que tienen influencia en el mundo de la política y que, además, tienen miles o millones de seguidores en redes sociales como Twitter, por ejemplo. Pues con las respuestas dadas por la persona afectada la crisis mengua.

Las opiniones y reacciones de la opinión pública pueden influir en el alcance y la duración de las crisis, por esta razón, es aconsejable que no solo los medios de comunicación tengan acceso a la respuesta o reacción del personaje afectado por la crisis, sino que esa respuesta esté al alcance de varios grupos de interés que ayuden a difundir para frenar esa eventualidad.

Cuando no se maneja adecuadamente una crisis¹, el daño en la imagen puede ser irreversible porque erosiona la confianza del público. Y cuando se habla de la contienda electoral una crisis es devastadora.

17.1 La planificación de la respuesta para frenar una crisis

Las respuestas a una crisis deben ser cuidadosamente planificadas y ejecutadas². La transparencia, la honestidad y la asunción de responsabilidad son elementos clave. Para tener una proyección aproximada de cuál podría ser el impacto hay que identificar las posibles implicaciones. En este aspecto, se debería pensar en quién o quiénes podrían hacer nuevas acusaciones para hacer crecer la crisis; y qué otros grupos podrían generar nuevas controversias para monitorearlos en tiempo real, y, si el caso, contestarles.

En ocasiones, las respuestas generadas de afán y sin estrategia ahondan la crisis, pues suelen tener errores de comunicación. Es por esta razón que la planificación de la respuesta debe ser rigurosa y en detalle. Es cierto que se debe actuar de inmediato, pero eso no quiere decir que se haga sin rigurosidad.

Para estos casos, la respuesta debe ser abordada de manera cautelosa para impedir que se filtre la información. Las campañas políticas a menudo tienen un punto débil, que gira en torno a las personas que rodean a los equipos y que a su vez trabajan para la competencia y son quienes llevan y traen información. Así que cuando suceda una contingencia de este tipo las acciones que se emprenderán deberán estar blindadas por el grupo más selecto y que cuente con toda la confianza del candidato.

La designación de un equipo interno de gestión de crisis con roles y responsabilidades claras es el primer paso para contener la tormenta. Ese grupo especializado debe estar compuesto por expertos en comunicaciones, asuntos públicos y estrategia política³.

Ese equipo calificado para frenar la crisis deberá trabajar articuladamente e ir a la par con las decisiones que se vayan tomando de la manera más ágil posible. En primer lugar, deberán informar y capacitar al equipo sobre la situación para garantizar que el mensaje a emitir sea coherente, con el fin de evitar rumores internos. En segundo lugar, deberán propender para que toda la comunicación esté alineada para reconocer la crisis y transmitir empatía.

Una vez en el interior de campaña se conozca la situación hay que desarrollar un plan de acción detallado que sirva no solo para esta crisis sino para eventuales sucesos que se puedan presentar. Esa hoja de ruta deberá incluir: procedimientos de activación del equipo de gestión de crisis; líneas de comunicación interna y externa; mensajes clave para abordar cada escenario; estrategias para manejar los medios de comunicación y las redes sociales; información de contacto de portavoces y expertos; respuestas a preguntas frecuentes y argumentos en contra; estrategia para mitigar el impacto en la opinión pública; plataformas y canales de comunicación a utilizar⁴.

Una vez se cuente con esa hoja de ruta, hay que establecer los protocolos para gestionar la comunicación con los medios y las redes sociales; definir cómo responder a preguntas difíciles y cómo mantener el control del mensaje.

Cuando las respuestas a la crisis comiencen a ser difundidas es muy importante supervisar de cerca la evolución de la crisis y ajustar la estrategia según sea necesario. Para esto, hay que utilizar herramientas de monitoreo en línea que permitan rastrear la opinión pública y detectar cualquier signo temprano que pueda jugar a favor o en contra y actuar en esa dirección según indique la analítica.

Cada paso que se dé en estos escenarios de crisis, en cuanto a respuestas y reacciones al aire que se decidan emitir, deben contar con asesoramiento legal y ético. La consulta de asesores jurídicos asegura que las acciones que se están adoptando son coherentes con las normativas y valores.

17.2 Dar la cara: la estrategia más efectiva

Existen varias razones del por qué dar la cara es la mejor estrategia para frenar la crisis más rápidamente y más aún si se está en medio de una campaña electoral.

La política, es uno de los temas que más incomoda a la ciudadanía. A lo largo de la historia han girado alrededor de los políticos creencias limitantes que impiden que a los ciudadanos tener una conexión profunda con ellos. No es un secreto que hay líderes que se han encargado de drenar esa confianza, y, por cuenta de esas actuaciones, todos salen pagando.

En las contiendas electorales hay avalancha de información en torno a las campañas. Mientras unos pocos ciudadanos se sienten compaginados con algunos candidatos, otros, por el contrario, rechazan esos contenidos porque los

sienten poco confiables. Una vez se desata una crisis, bien sea para el candidato afín o por el lado del opositor, se crea en el ambiente, tensión. La ciudadanía automáticamente piensa: si esto sucede sin ser elegido, cómo será una vez tenga poder. Entonces, lo único que salva a un candidato que se está viendo inmerso en el caso es salir a dar la cara⁵.

Cuando los candidatos enfrentan directamente una crisis, demuestran transparencia y autenticidad. Esto ayuda a construir la confianza y credibilidad de la ciudadanía, pues demuestre que el líder no tiene nada que ocultar.

Al enfrentar la crisis de manera proactiva, el candidato tiene la oportunidad de estar al mando de la narrativa. Ser parte activa en la conversación impide que otros controlen los mensajes, evitando que terceros distorsionen la información y ayudando a difundir la versión correcta de los hechos. Además, dar la cara permite expresar empatía y comprensión hacia las preocupaciones del público. Esto, muestra a un líder interesado y dispuesto a escuchar y resolver los problemas.

Cuando no se da la cara y se decide esperar a que el incendio se apague por sí solo, aumentan las especulaciones y eso hace que la crisis dure más tiempo. La falta de información conduce a la propagación de rumores. Al abordar la crisis directamente, se reducen las conjeturas y se proporciona claridad.

Una crisis, aunque es un escenario devastador y a su vez desesperanzador, también es una oportunidad para demostrar fortaleza y resiliencia. Al afrontar una crisis se destaca liderazgo y responsabilidad, y, por ende, genera confianza en el candidato, incluso si la situación es desafiante.

17.3 ¿Cómo elaborar un plan de manejo de crisis durante una campaña política?

Supongamos que somos parte del equipo de una campaña electoral que se está viendo sumergida en un escándalo por financiación de la misma con dineros de dudosa procedencia.

- **Paso 1**

Definir el objetivo

El objetivo de este plan es abordar de manera efectiva el escándalo de financiamiento de la campaña con dineros de dudosa procedencia que ha afectado al candidato XXX. Nuestro enfoque se basará en la transparencia, la responsabilidad y la comunicación proactiva para minimizar el daño a la reputación y restablecer la confianza de la audiencia.

- **Paso 2**

Definir equipo de gestión de crisis

[Nombre del Coordinador de la Crisis]: Liderará el equipo y será el portavoz principal.

[Nombre del Representante Legal]: Asesorará sobre implicaciones legales y éticas.

[Nombre del Director de Comunicaciones]: Coordinará la estrategia de comunicación.

- **Paso 3**

Definir las fases del plan

1. Verificar la veracidad de las acusaciones antes de responder.
2. Convocar una reunión de emergencia del equipo de gestión de crisis.

3. Emitir una declaración preliminar que exprese la disposición de investigar y aclarar la situación.

- Paso 4

Investigación interna

1. Contratar a un equipo de investigadores independientes para examinar las acusaciones.
2. Colaborar plenamente con las autoridades pertinentes y proporcionar toda la información necesaria.

- Paso 5

Comunicación proactiva

1. Programar una rueda de prensa dentro de las próximas 24 horas para abordar el escándalo.
2. Proporcionar detalles sobre la investigación en curso y los pasos que se están tomando.
3. Reconocer la gravedad del asunto.

- Paso 6

Plan de acción correctiva

1. Anunciar medidas concretas para abordar el problema, como la cooperación total con la investigación, revisión de políticas de financiamiento y mayor transparencia en donaciones.

2. Presentar propuestas para fortalecer la relación entre la campaña y las comunidades afectadas.

- **Paso 7**

Medios de comunicación y redes sociales

1. Mantener una presencia activa en las redes sociales para proporcionar actualizaciones regulares sobre la investigación y la respuesta de la campaña.
2. Designar a un portavoz para interactuar con los medios y responder preguntas de manera transparente y honesta.

- **Paso 8**

Gestión de rumores y desinformación

1. Monitorear las redes sociales y medios de comunicación para detectar y abordar rumores y desinformación.
2. Emitir declaraciones oficiales para desacreditar información falsa y proporcionar hechos verificables.

- **Paso 9**

Comunicación continua

1. Programar ruedas de prensa periódicas para actualizar sobre los avances de la investigación y las medidas tomadas.
2. Responder de manera empática a las preocupaciones de la ciudadanía y asegurarles que la campaña está tomando las acciones necesarias.

- Paso 10

Evaluación después de la crisis

Llevar a cabo una evaluación exhaustiva una vez que se resuelva la crisis para identificar fortalezas y áreas de mejora en el manejo de la situación.

CAPÍTULO 18

18. Los estragos de las noticias falsas

La desinformación ha demostrado ser una herramienta de poder excepcionalmente efectiva. Las noticias falsas han emergido como una amenaza insidiosa para la sociedad y la verdad misma. La información alejada de la realidad, creada con el único fin de permear a la ciudadanía moldea percepciones e influye en las elecciones. En pocas palabras, altera el tejido social.

La difusión deliberada de noticias falsas tiene el objetivo de engañar, manipular o confundir a la ciudadanía. Su poder, radica en su capacidad para explotar las emociones humanas y confirmar prejuicios existentes. Esta práctica se aprovecha de la psicología cognitiva, y es absorbida de manera más rápida y efectiva que la información precisa.

Las noticias falsas, también conocidas como "fake news", no tienen un año de origen específico. La difusión de información errónea o engañosa ha existido a lo largo de la historia. Sin embargo, con la llegada de la impresión y la difusión masiva de medios de comunicación, este fenómeno se ha acentuado, y, con el auge de internet y las redes sociales, las noticias falsas se han vuelto aún más difundidas.

Las redes sociales han permitido que la desinformación se propague a una velocidad vertiginosa. La acción de compartir información que se toma como verdadera ha alcanzado niveles inimaginables¹. En este peligroso juego, hay herramientas y prácticas que se repiten una y otra vez, y es difícil contenerlas; como, por ejemplo, el uso de bots y la creación de cuentas falsas en los medios sociales. En este sentido, la automatización juega un papel crucial al amplificar contenido falso, creando la ilusión de consenso y manipulando tendencias.

Las fake news tienen un efecto de novedad y sorpresa que atraen más atención que los hechos verificables, y así se aumenta su alcance. Algunos candidatos

recurren a las noticias falsas para llevar la delantera y hacerle la jugada sucia a su rival más fuerte². Las denominadas campañas negras centran su estrategia, precisamente, en la desinformación, la cual es empleada para influir en los resultados electorales, desacreditar opositores y exacerbar divisiones sociales.

Con la desinformación ocurre el efecto inmediato de crear polarización. Este fenómeno se intensifica cuando las personas se adhieren a narrativas falsas que refuerzan sus creencias. Y, así, poco a poco se va minando la confianza en los medios de comunicación y en los gobiernos.

La desconfianza que resulta de la propagación de esas noticias falsas tiene efectos profundos en la sociedad, dificulta la toma de decisiones y obstaculiza la cooperación. En las campañas electorales, las noticias falsas son empleadas para difamar a candidatos, sembrar dudas sobre la integridad electoral y generar polarización, todo, con el fin de inclinar los resultados a favor de ciertos intereses³.

Esa creación de narrativas ficticias se hace con el fin de respaldar agendas, y explotar emociones y prejuicios. Bajo esta línea, las personas toman decisiones basadas en información incorrecta, pues las redes sociales y los algoritmos de recomendación tienden a mostrar más el contenido que se ajusta con las creencias y preferencias del usuario, lo que lleva a la formación de burbujas de filtro. Esto, significa que las personas se exponen a información que refuerza sus puntos de vista existentes, incluso si es falsa.

En la era de la información digital, es más fácil para los creadores de noticias falsas producir contenido que imite la apariencia de fuentes de noticias legítimas, dificultando así la tarea de distinguir entre noticias falsas y reales. Además, porque esta práctica resulta atractiva para quienes buscan lucrarse con contenidos digitales por cuenta de los clics. Los modelos de comunicación digital, basados en publicidad, incentivan la producción de contenido

sensacionalista y propenso a la desinformación para aumentar el tráfico de los mismos y, así, incrementar esos ingresos.

Desafortunadamente, las noticias falsas, muchas veces, son propagadas por fuentes aparentemente confiables, como líderes gubernamentales o figuras públicas influyentes, lo que confunde más a la ciudadanía y dificulta la evaluación de la veracidad.

18.1 La noticia falsa que desencadenó en el caso Pizzagate

En 2016, en Estados Unidos, la campaña entre Donald Trump y Hillary Clinton estuvo marcada por la difusión de numerosas noticias falsas en las redes sociales y sitios web, incluida la teoría de conspiración “Pizzagate”⁴.

Esta teoría alegaba que ciertos miembros del Partido Demócrata, incluida Hillary Clinton, estaban involucrados en una red de tráfico sexual infantil que operaba en una pizzería llamada Comet Ping Pong, en Washington, D.C.

La “información” se originó a partir de interpretaciones erróneas y conexiones forzadas de correos electrónicos filtrados, supuestamente, del servidor de correo electrónico de la candidata Hillary Clinton, los cuales habían sido publicados por WikiLeaks (organización mediática internacional, sin ánimo de lucro, que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público).

Los partidarios de la teoría afirmaban que ciertas palabras y frases en los correos electrónicos eran códigos secretos que indicaban actividades ilegales y depravadas. A pesar de que no había evidencia sólida que respaldara estas afirmaciones, la teoría de “Pizzagate” se propagó ampliamente en plataformas de redes sociales y en sitios web de conspiración.

A medida que ganó tracción, algunas personas comenzaron a acosar y amenazar a los propietarios y empleados de Comet Ping Pong, lo que culminó en un evento alarmante en diciembre de 2016, cuando una persona ingresó armada al establecimiento alegando investigar la teoría de “Pizzagate” y disparó un arma en el restaurante⁵. Afortunadamente, nadie resultó herido, pero este incidente puso de manifiesto el peligro de difundir noticias falsas y teorías de conspiración sin fundamento.

18.2 ¿Cómo contrarrestar el poder de la desinformación?

A nivel mundial, se han implementado diversas estrategias para combatir este problema. Han surgido organizaciones de verificación de hechos que se dedican a la ardua labor de analizar y desacreditar noticias falsas⁶.

Plataformas como FactCheck.org⁷, Snopes⁸ y ColombiaCheck⁹ se han convertido en recursos valiosos para la audiencia en busca de información precisa. Estos sitios web dedicados a la verificación de hechos y a la detección de información errónea o falsa en línea, investigan y analizan afirmaciones, noticias y rumores para determinar su veracidad y proporcionan datos precisos y objetivos. Estas organizaciones han resultado de gran ayuda para la sociedad.

También, se han creado plataformas como DigiMENTE¹⁰ que promueve programas de alfabetización mediática en América Latina para equipar a las personas con habilidades críticas para evaluar la información y detectar la desinformación.

Facebook también ha desarrollado algoritmos para identificar y reducir la difusión de contenido falso¹¹. Ha implementado etiquetas y alertas para advertir a los usuarios sobre contenido potencialmente falso, y proporciona enlaces a verificaciones de hechos de socios verificadores. En este punto, por ejemplo, trabaja con organizaciones independientes para evaluar la precisión de las

afirmaciones y noticias. Si una publicación es marcada como falsa, se reduce su visibilidad y se notifica a los usuarios.

También cambiaron sus algoritmos para reducir la visibilidad de contenido sensacionalista y falso en el feed de noticias, esto ha disminuido notablemente su potencial de viralización. Además, implementaron normativas más estrictas para los anuncios políticos, requiriendo que los anunciantes proporcionen información de verificación de identidad.

Por su parte, los medios de comunicación han intensificado los esfuerzos de investigación y reportaje, desentrañando la verdad detrás de noticias dudosas¹². Esa adopción de políticas de transparencia busca fortalecer la credibilidad del periodismo. En el mundo, muchos medios han establecido equipos de verificación de hechos dedicados a investigar afirmaciones y noticias. Una vez llegan al fondo del asunto, publican informes detallados que desmienten información errónea y proporcionan evidencia creíble para respaldar sus conclusiones.

Para contribuir más en este aspecto, también han adoptado prácticas de transparencia al divulgar sus fuentes y métodos de recopilación de información, lo que ayuda a los lectores a comprender cómo se llegó a una conclusión particular.

Algunos países han implementado leyes para penalizar la creación y difusión de noticias falsas con intención maliciosa. En 2017, Alemania aprobó la Ley de Redes de Medios Sociales¹³, la cual exige que las plataformas eliminen rápidamente el contenido ilegal, incluida la desinformación.

En 2018, Francia introdujo una ley para combatir las noticias falsas durante el período electoral, permitiendo a los jueces retirar contenido y bloquear sitios web que publicaran información falsa¹⁴. Ese mismo año, en Malasia, se implementó la

Ley contra las Noticias Falsas y el Discurso de Odio, que contempla penas de prisión y multas¹⁵. En 2020, en Brasil también se aprobó una ley que establece medidas de transparencia y responsabilidad para las plataformas en línea con respecto a la desinformación¹⁶.

CAPÍTULO 19

19. ¿Cómo juega en contra la polarización política?

La polarización política surge debido a una serie de factores complejos que interactúan entre sí. Las diferencias fundamentales en términos de valores, creencias y objetivos entre diversos grupos políticos generar polarización. Cuando las personas tienen visiones del mundo opuestas y se aferran a creencias arraigadas, es más probable que se distancien de quienes no comparten esas creencias¹.

La desigualdad económica también aumenta la polarización política. Los grupos que sienten que están en desventaja abrazan visiones extremas o radicales como respuesta a su frustración con el sistema. Por otro lado, los grupos más privilegiados temen cambios que podrían afectar su posición y adoptan posturas más conservadoras.

Los proyectos políticos o planes de gobierno basados en la identidad, que se centran en características como raza, género, orientación sexual y religión, también contribuyen a la polarización. Los partidos políticos capitalizan estas diferencias para movilizar a su base de seguidores y satanizar a grupos considerados diferentes.

En el afán de generar adeptos, hay líderes políticos que utilizan una retórica polarizadora para ganar seguidores y mantener su apoyo. Esta retórica suele exagerar las diferencias entre los grupos y aumentar la apatía entre ellos.

La desconfianza en las instituciones políticas y en los líderes también conduce a la polarización. Cuando las personas sienten que el sistema no los representa o no atiende sus necesidades, se acogen a posturas más extremas como una forma de protesta. Estos factores no operan de manera aislada, sino que interactúan y se refuerzan entre sí, creando un ciclo de polarización.

La polarización política dificulta el diálogo y la cooperación entre diferentes grupos y personas con puntos de vista opuestos, lo que lleva a una falta de entendimiento mutuo y a la incapacidad de encontrar soluciones efectivas a los problemas².

Sumado a esto, aumenta la hostilidad y el odio entre las facciones políticas, y es así como nacen los discursos de discriminación e incluso de violencia. El “nosotros contra ellos” en los discursos suele ser un lugar común en el que caen las campañas políticas. Esta retórica, al contrario de generar empatía entre los simpatizantes, provoca polarización, generando así un estancamiento político, donde las partes se niegan a comprometerse o a trabajar juntas en políticas públicas importantes como la economía, la salud y el medio ambiente, por ejemplo.

CAPÍTULO 20

20. Estrategias de segmentación de audiencia

Llegó el momento de hablar en detalle y explicar a profundidad la importancia de segmentar audiencia en redes sociales para, realmente, tener un impacto significativo¹. Crear contenido de manera generalizada jamás dejará resultados asombrosos, pues como ya lo hemos leído, no todos los públicos son iguales. La segmentación efectiva marca una gran diferencia en la relevancia del mensaje.

En lugar de crear mensajes genéricos con los que pretendamos llegarles a todos por igual, generemos contenido específico para cada nicho valiéndonos de la segmentación. Tener variaciones en los mensajes, dependiendo de intereses o comportamientos particulares es una gran jugada porque aumenta la probabilidad de que la ciudadanía se sienta identificada.

Cuando el contenido se adapta a las necesidades, intereses y valores es mucho más impactante. Con la segmentación podemos resonar con las preocupaciones y deseos del público objetivo, y eso aumenta la probabilidad de captar la atención.

Las personas son más propensas a interactuar con contenido que sienten que fue creado pensando en ellos. Al adaptar los mensajes a grupos específicos, se incrementan los "me gusta", los comentarios, los compartidos y, por tanto, los clics.

No vale la pena hacer cuantiosas inversiones en pauta digital para llegar con un único contenido al grueso de la población. Más bien divide esa inversión y genera más micro contenidos para abarcar más público. Cuando se hace pauta digital se permite segmentar a la audiencia, y ese presupuesto tendrá un mejor fin debido a que las personas tienen más probabilidades de responder positivamente, que dará como resultado más alcance.

Al comprender y atender las necesidades individuales de la audiencia, se construyen relaciones más sólidas y duraderas. La segmentación permite nutrir a los seguidores con contenido que les importa, y eso genera lealtad a largo plazo, que se traduce en que el día de las elecciones salgan a votar a las urnas².

Una acción importante a la hora de segmentar la audiencia es hacer una investigación de mercado que permita conocer cómo está el público al que pretendemos llegar según nuestro proyecto político con el objetivo de obtener información sobre sus hábitos, necesidades, deseos, valores y comportamientos.

La segmentación basada en suposiciones es arriesgada. Por lo tanto, los datos que arroja la investigación de mercado abren el campo de acción y, sin duda, ayudarán a potencializar la propuesta política, pues tal vez se había olvidado incluir algo clave que se develó en ese estudio, el cual, además, sirve para validar suposiciones y decisiones, basándose en datos concretos y reales y no en suposiciones subjetivas.

La investigación de mercado también reduce el riesgo de lanzar campañas de comunicación mal enfocadas. Basar decisiones en datos, aumenta la probabilidad de éxito.

20.1 Combinación de datos demográficos y psicográficos para identificar segmentos clave

1. Datos demográficos³

- Dividir a la audiencia en grupos de edad: adolescentes, adultos jóvenes, adultos de mediana edad y personas mayores.
- Segmentar según género. Considerar que algunas propuestas políticas resultan más relevantes para hombres o mujeres.

- Utilizar la ubicación geográfica para dirigirse a diversas regiones con el fin de adaptar mensajes a distintas partes del país.
- Segmentar por estado civil: solteros, casados, divorciados, madres cabeza de familia, viudos.
- Segmentar por niveles de ingresos. La base salarial también es clave para emitir mensajes.

2. Datos psicográficos⁴

- Identificar segmentos basados en valores y creencias. Animalistas, cuidadores del medio ambiente, líderes políticos, fanáticos religiosos, activistas LGBTIQ+, etc.
- Segmentar según los rasgos de personalidad. Extrovertidos, introvertidos, aventureros, conservadores, etc.
- Segmentar según comportamientos en línea según la información que más se consume.

La clave de esta segmentación en detalle está en combinarla para afinar estos datos y crear contenido específico y relevante para la audiencia. Por ejemplo, se podría combinar la ubicación, la edad y los intereses para crear un segmento de "jóvenes activistas en el cuidado del medio ambiente en el Amazonas".

20.2 Herramientas de segmentación de audiencia

Las principales plataformas de redes sociales tienen sus propias herramientas de segmentación.

- **Facebook**

En Facebook Ads Manager⁵ se permite segmentar la audiencia por datos demográficos como edad, género, ubicación, idioma, estado civil y educación. Además, es posible dirigirse a personas con intereses específicos, comportamientos en línea, y a los que ya han tenido alguna conexión con tu fan page.

También permite crear audiencias personalizadas y similares, basadas en datos de la página web del candidato, lista de correos electrónicos u otras fuentes.

- **Instagram**

Al igual que en Facebook, se puede segmentar por intereses y comportamientos. También se pueden mostrar anuncios a personas que utilizan ciertos hashtags o etiquetas. Este proceso se logra a través de Instagram Ads⁶.

- **Twitter (Ahora X)**

Se puede segmentar por palabras clave utilizadas en los tweets. Twitter Ads⁷ también ofrece opciones de segmentación basadas en intereses y seguidores específicos.

- **LinkedIn**

En esta red social, la segmentación demográfica debe apuntar en la industria, tamaño de la empresa, ubicación y cargo. La idea es dirigirse a profesionales en función de su puesto y antigüedad y con base en esa segregación apuntar a contenidos específicos según el proyecto político.

En este caso, LinkedIn Ads⁸ proporciona herramientas para llegar a tomadores de decisiones y profesionales puntuales.

- **TikTok**

Esta plataforma también ofrece opciones para segmentar por intereses y comportamientos, como la interacción con ciertos tipos de contenido. Al igual que las demás redes sociales, TikTok Ads² proporciona opciones de segmentación basadas en demografía, intereses y comportamientos, adaptados al formato de la plataforma.

- **YouTube**

Google Ads¹⁰ permite segmentar audiencias en redes sociales a través de la Red de Display de Google y YouTube. También ofrece opciones de segmentación basadas en intereses, comportamientos de búsqueda y otros datos demográficos.

Herramientas como HubSpot, Marketo y Pardot ofrecen opciones de segmentación y personalización para múltiples canales, incluidas las redes sociales.

Herramientas de terceros:

- **Otras herramientas**

Google Analytics¹¹, Hootsuite¹², Sprout Social¹³ y Buffer¹⁴ son otras herramientas que he usado y que doy fe de su utilidad. Ayudan a gestionar y segmentar audiencias en varias plataformas de redes sociales. Los datos son muy precisos.

No explico en detalle el paso a paso para manejar estas herramientas porque constantemente va cambiando la manera de acceder a ellas. Lo bueno, es que son bastante intuitivas y eso permite que la experiencia de quien las navegue sea de fácil entendimiento.

Para segmentar audiencia, para una campaña política, los datos demográficos son lo más importante y los que más van a ayudar a que los mensajes se impulsen y, por supuesto, cumplan su objetivo.

Utilizar datos demográficos como la edad para dirigirse a diferentes grupos de votantes son efectivos. Por ejemplo, para emitir mensajes sobre educación, el público objetivo son los jóvenes. Para los mensajes de jubilación, el público objetivo son los votantes mayores.

Segmentar por género sirve cuando haya temas específicos que afecten a un género en particular, como la igualdad de género o la salud reproductiva. Segmentar por ubicación geográfica cuando se trate de cuestiones específicas de una región o una localidad.

La segmentación basada en la intención se centra en el comportamiento en línea de la ciudadanía y en su nivel de interés o intención hacia un tema en particular.

Esto implica rastrear las acciones y el comportamiento para determinar su grado de interés en algo puntual¹⁵.

Para ser aún más efectivos en este sentido, se pueden utilizar herramientas de automatización de marketing para enviar mensajes en el momento adecuado, aprovechando el interés reciente de la persona.

La retargetización, también conocida como remarketing, implica dirigirse a ciudadanos que ya han interactuado con la página web del candidato en el pasado, por ejemplo¹⁶. El objetivo es volver a atraerlos y convertirlos en clientes.

Los pasos clave en la retargetización son: primero, instalar píxeles de seguimiento en la página web del candidato para rastrear las acciones de los ciudadanos, y detectar qué fue lo que más visitó, en qué lugar de la página pasó más tiempo, y cuál fue su ruta de navegación. Para de esta manera definir en qué centró su interés y así enviarle mensajes que apunten con esas búsquedas que realizó.

Segundo, utilizar la información del píxel para crear audiencias personalizadas de usuarios que realizaron acciones específicas en el sitio web. Tercero, crear anuncios que se dirijan a usuarios en función de su comportamiento anterior. Por ejemplo, mostrar anuncios específicos a quienes se interesaron por la propuesta política que gira en torno a la seguridad ciudadana.

También se puede segmentar de manera cruzada, es decir que si un ciudadano interactuó con una plataforma específica (por ejemplo, un anuncio en Facebook) hacerle remarketing en otras plataformas¹⁷.

20.3 Caso de éxito de segmentación de audiencia

El 23 de junio de 2016 se realizó el Referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea¹⁸. El triunfo, del también conocido Brexit, se impuso en el referendo con un 52% de los votos. De esta manera, los británicos decidieron que su lugar estaba fuera de la Unión Europea.

La campaña "Vote Leave" utilizó la segmentación en redes sociales para dirigirse a votantes indecisos y preocupados por temas como la inmigración y la soberanía¹⁹. Segmentaron según la edad y la ubicación geográfica, y aprovecharon plataformas como Facebook para llegar a votantes específicos.

Esta campaña, en el Reino Unido, es un ejemplo destacado de cómo la segmentación en redes sociales puede ser utilizada estratégicamente para llegar a un público puntual con mensajes relevantes.

"Vote Leave" utilizó datos demográficos y psicográficos para comprender mejor a estos segmentos. Esto incluyó factores como la edad, la ubicación geográfica, las afiliaciones políticas y los intereses en temas como la inmigración y la economía.

La campaña eligió plataformas de redes sociales populares como Facebook para llevar a cabo su estrategia. Facebook permite una segmentación precisa basada en datos demográficos, intereses y comportamientos. Con esta información detallada, se desarrollaron mensajes que resonaban específicamente con los segmentos identificados. Esto incluía contenido relacionado con el control de la inmigración, la recuperación de la soberanía del Reino Unido y la autonomía legislativa.

También se utilizaron imágenes y videos impactantes para captar la atención de los usuarios en sus feeds de noticias, implementando también publicidad segmentada.

La campaña continuamente probó y optimizó sus anuncios y mensajes para ver qué enfoques funcionaban mejor, y en tiempo real ajustaban la estrategia en pro de los resultados.

CAPÍTULO 21

21. Pauta digital

En el panorama actual del marketing, el poder de la pauta digital es innegable debido a su capacidad para abordar las cambiantes dinámicas del mundo en línea y llegar a audiencias específicas de manera efectiva.

La pauta digital se utiliza para dirigirse a segmentos de audiencia altamente específicos en función de criterios demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento para garantizar el impacto del contenido y, por supuesto, del objetivo que se pretende alcanzar, bien sea vender o influir.

Una de las ventajas más notables de la pauta digital es su capacidad para medir y analizar el rendimiento en tiempo real. Los anunciantes pueden obtener información precisa sobre el alcance de los anuncios, las impresiones, los clics y las conversiones.

A diferencia de los métodos de publicidad tradicionales como las cuñas radiales, las páginas en periódicos, los comerciales de televisión o las vallas publicitarias, la pauta digital ofrece un mayor nivel de flexibilidad y control. Los anunciantes pueden ajustar sus campañas según el presupuesto, los objetivos y los resultados. Esto, brinda la posibilidad de probar diferentes enfoques y adaptarse rápidamente a las tendencias que cambian continuamente¹.

A diferencia de la publicidad tradicional, mencionada anteriormente, la pauta digital es más accesible en términos de costos, lo que permite, en este caso que nos compete, que una campaña electoral, que no cuente con generosos recursos, pueda acceder a este lujo sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero.

Los anuncios pagos en internet o redes sociales pueden incorporar elementos interactivos, como encuestas, cuestionarios y llamadas a la acción, lo que involucra a la ciudadanía de manera más activa; fomentando así la participación y el compromiso.

21.1 Los diferentes canales de pauta

En redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok son ideales para llegar a audiencias específicas según intereses, demografía y comportamientos. Los anuncios se presentan en el feed de noticias o historias.

En motores de búsqueda, los anuncios en Google Ads² se basan en palabras clave y aparecen en los resultados de búsqueda. Los anunciantes pagan por clic (PPC), es decir que se cobra solo cuando alguien hace clic en el contenido. El retorno de la inversión es alto debido a que los anuncios pagos aparecen en las primeras posiciones de Google, por ejemplo, y eso permite que la información que queremos impulsar sea más visible y esté más a la mano de las personas que están buscando algo puntual relacionado con lo que se está pautando.

Los anuncios Display³ son contenidos visuales que se presentan en páginas web, blogs y aplicaciones móviles en forma de banners, imágenes o videos. También se pueden orientar a audiencias específicas según intereses y comportamientos de navegación.

El marketing por correo electrónico⁴ implica enviar mensajes promocionales y contenido relevante a una lista de suscriptores. Permite la personalización, la segmentación y la automatización de las campañas. Es eficaz para mantener a los ciudadanos informados sobre ofertas, novedades y promociones. Sin embargo, en mi opinión, invertir recursos en este tipo de pauta no es tan efectivo, pues con el paso del tiempo, el correo electrónico ha sido desplazado por otro tipo de mensajería más instantánea.

Los anuncios de video, en plataformas como YouTube, se muestran antes, durante o después de los videos. Pueden ser anuncios cortos, anuncios in-stream o anuncios que se saltan después de unos segundos.

- **Facebook e Instagram**

En ambas plataformas prima el contenido visual. Crear imágenes y videos atractivos que se destaquen en los feeds de noticias aumenta la probabilidad de que las personas se detengan a ver los anuncios.

Aunque los anuncios de carrusel están diseñados para mostrar productos, implementar este recurso en una campaña política sirve para hacer, por ejemplo, galería de piezas con texto que cuente de manera general los puntos clave del proyecto político en una sola publicación. Esto, aumenta la interacción y el tiempo de visualización.

Aprovechar las historias en Facebook e Instagram también es una buena táctica para crear anuncios inmersivos de pantalla completa.

- **Twitter (Ahora X)**

Anteriormente, era un reto crear mensajes en esta plataforma debido al límite de caracteres. Ahora, las cuentas verificadas, es decir las que tienen la insignia azul, pueden extender y escribir, literalmente, pastorales. Sin embargo, así ahora esté permitido escribir largos mensajes en Twitter el contenido corto es mucho más atractivo. Los mensajes claros y concisos captan la atención de manera instantánea.

Al utilizar hashtags relevantes se aumenta la visibilidad de los trinos y se llega a usuarios interesados en temas similares. Ese tipo de contenidos importantes son

aptos para ser promocionados. Pero en este punto debo decir que la pauta en Twitter es costosa.

- **LinkedIn**

En caso de decidir pautar en LinkedIn, que también es una plataforma costosa para pagar anuncios, la idea es compartir contenido relevante para profesionales, como artículos informativos, estudios de caso y consejos relacionados con un tema en específico.

Si, por ejemplo, estás buscando talentos para que trabajen en tu equipo de campaña, LinkedIn es una gran red social para buscar profesionales. De esta manera, también estarías resonando por fomentar el empleo. Además, construyes una imagen en torno a este punto, que también es coherente con tu proyecto político en este sentido.

- **TikTok**

Esta red social se basa en contenido auténtico. Crear desafíos populares que estén relacionados con tu proyecto y pautarlos también es otra manera de acaparar la atención de nuevas audiencias. Por ejemplo, si lo que se busca es llamar la atención del público de los 18 a 25 años.

En todas estas plataformas, es fundamental realizar un seguimiento constante del rendimiento de los anuncios, realizar pruebas A/B y ajustar estrategias según los datos obtenidos. La publicidad en redes sociales requiere adaptarse a las tendencias cambiantes y estar dispuesto a experimentar para encontrar las tácticas que funcionen mejor.

Las pruebas A/B son un método de experimentación en el que se comparan dos versiones diferentes de un elemento, como un anuncio o una página de destino, para determinar cuál tiene un mejor desempeño en términos de métricas, como tasas de clics o conversiones. Se divide aleatoriamente a los usuarios en dos grupos, uno que ve la versión "A" y otro que ve la versión "B", y luego se analizan los resultados para tomar decisiones informadas sobre qué variante es más efectiva. Esto ayuda a optimizar la estrategia de marketing y a mejorar los resultados en campañas digitales.

21.2 ¿Cómo funciona la Publicidad de Pago por Clic (PPC)?

La PPC no es solo una forma de publicidad; es una poderosa herramienta que permite alcanzar a las personas adecuadas en el momento adecuado. Al proporcionar un control sin precedentes sobre cómo se gasta cada dólar publicitario y brindar una capacidad inigualable para medir y ajustar el rendimiento en tiempo real, la PPC se ha convertido en el pilar de las estrategias de marketing modernas⁵.

La Publicidad de Pago por Clic es mucho más que simplemente pagar por clics. Es un arte que implica comprender la psicología del ciudadano, interpretar datos para tomar decisiones y aprovechar las tendencias en constante cambio.

Con este modelo de pauta, los anunciantes pagan una tarifa cada vez que alguien hace clic en el anuncio. Si no se hace clic, no se cobra. Así de sencillo. No hay que pagar por las impresiones (visualizaciones) del anuncio, sino solo por las interacciones reales con éste.

Lo primero que se debe hacer al implementar este tipo de anuncio, es seleccionar las palabras claves relevantes, es decir, esas palabras que identifican al candidato y por las cuales quiere ser encontrado cuando las personas hagan una búsqueda en motores como Google.

Los anuncios solo aparecerán cuando alguien busque esas palabras clave o key words⁶. Estos anuncios están compuestos por un título, una descripción y, a veces, una URL visible. Cuando alguien realiza una búsqueda que coincide con las palabras clave seleccionadas, se inicia una subasta en tiempo real. En esta subasta participan varios anunciantes cuyas palabras clave coinciden con la búsqueda.

La posición del anuncio se determina en función de varios factores, como la oferta máxima que está dispuesto a pagar el anunciante por clic, la calidad y relevancia del anuncio, y la experiencia de la página de aterrizaje, es decir, el portal web del candidato.

Si el anuncio que implementamos gana la subasta, se muestra en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda, dependiendo de la posición obtenida. Cuando la persona hace clic en el anuncio, es llevado a la página de destino específica relacionada con el anuncio. Para que Google no sancione en este sentido, el portal debe ser relevante y brindar información o servicios coherentes con lo que se promociona en el anuncio. Vale la pena explicar en este punto, que, a veces, muchas marcas con el ánimo de menguar crisis de comunicaciones pautan palabras clave que están en tendencia. Esto lo hacen con el fin de obligar el clic de las personas que están buscando esa tendencia en particular, pero contrario a lo que buscan, son redireccionadas a páginas de aterrizaje en donde, por ejemplo, abordan las medidas que se están tomando para manejar su eventualidad; engañando así a los usuarios, que creyeron que, al hacer clic en el anuncio, encontrarían la información que buscaban. Pagar palabras clave que no tienen nada que ver con la página de aterrizaje en donde se va a ampliar la información es una práctica poco ética que es sancionada por Google.

La publicidad de PPC es ampliamente utilizada en plataformas como Google Ads y Microsoft Advertising. Este modelo permite a los anunciantes tener un control más preciso sobre sus gastos y resultados, ya que solo pagan por interacciones concretas.

21.3 ¿Cómo crear campañas efectivas en Googles Ads?

La creación de campañas efectivas en Google Ads y otros motores de búsqueda implica una combinación de investigación, planificación y ejecución precisa. Un equipo de campaña que decide incursionar en esta táctica debe comenzar definiendo el objetivo, que sería aumentar el tráfico de sitio web para que más personas conozcan más sobre el candidato y, sobre todo, de su proyecto político.

El siguiente paso es identificar las palabras claves relevantes para que sea encontrado fácilmente. Seguido a esto, definir la ubicación geográfica del anuncio, la franja horaria en la que se mostrará y el idioma.

Cuando ya se tienen determinados estos factores, hay que establecer un presupuesto diario o total para la campaña. Esto, limitará la cantidad de dinero invertido en la publicidad. En la configuración de la implementación de la pauta este es un punto muy importante, pues si se deja abierto, como generalmente estos pagos se hacen con tarjeta de crédito, seguirá cobrando sin parar⁷.

La siguiente acción, es decidir la manera de pujar los anuncios. Se puede optar por la puja automática de Google o establecer pujas manuales para un mayor control. En Google Ads, las pujas son la cantidad de dinero que un anunciante está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. Las pujas son parte integral del sistema de subastas de Google Ads y determinan la posición y visibilidad de los anuncios en los resultados de búsqueda⁸.

Existen varios tipos de estrategias de puja en Google Ads. El costo por clic es una estrategia en la que el anunciante establece manualmente la cantidad máxima que está dispuesto a pagar por cada clic en su anuncio. Cuando se opta por el clic por costo optimizado, Google ajusta automáticamente las pujas para maximizar el número de clics dentro del presupuesto establecido por el anunciante. Esta estrategia se basa en el historial de rendimiento de otras campañas y utiliza algoritmos para ajustar las pujas de forma continua.

El costo por mil impresiones² es una estrategia en la que pagas por cada mil impresiones del anuncio, independientemente de si alguien hace clic en él o no. Es útil si el objetivo principal es aumentar la visibilidad.

También existe la estrategia de puja por posición, en la que se define en dónde se desea que aparezca el anuncio, es decir, la posición específica en la página de resultados.

La creación exitosa de campañas en motores de búsqueda implica un enfoque estratégico y una adaptación constante a medida que se analizan datos y métricas en tiempo real. Esa la única opción que existe si no se quiere perder dinero.

21.4 Anuncios Display

Los anuncios Display son presentados en formatos variados como banners, ventanas emergentes, anuncios de carrusel, videos y piezas interactivas. Son efectivos para aumentar la visibilidad de la campaña política, ya que se muestran a una audiencia amplia y diversa.

Pueden presentar eventos y otros mensajes importantes para el público objetivo. La naturaleza visual de estos anuncios permite crear contenido atractivo y llamativo que genere interés¹⁰. Los anuncios Display suelen estar vinculados a páginas de destino específicas, donde los usuarios pueden obtener más información o realizar acciones, como suscribirse a grupos o comunidades.

Los anuncios Display incentivan la creatividad visual, la cual desempeña un papel crucial en la pauta digital debido a su capacidad para captar la atención, transmitir mensajes efectivos y generar conexiones emocionales con la audiencia. Las imágenes y los videos son herramientas poderosas para contar historias. A veces, la información compleja puede ser difícil de explicar con solo

palabras. Con el contenido mediático se pueden simplificar conceptos difíciles de comprender mediante gráficos, diagramas y animaciones.

La creatividad visual en la pauta digital va más allá de simplemente crear anuncios bonitos¹¹. Es una herramienta estratégica que impacta en todos los aspectos de la publicidad en línea, desde la atención inicial hasta la conversión final. Una creatividad visual efectiva tiene el potencial de elevar las campañas y establecer conexiones duraderas con el público.

Antes de crear anuncios Display para una campaña política, hay que pensar en un titular impactante que resuma el mensaje principal en pocas palabras y limitar el texto para que sea fácil de leer en un vistazo.

Clave, hacer un llamado a la acción o call to action que indique claramente la acción que buscamos sea generada por la persona: descargar un documento o registrarse, por ejemplo.

21.5 Marketing por correo electrónico

Es una estrategia poderosa que implica el uso del correo electrónico para comunicarse con audiencias objetivo, promover contenido o invitar a eventos. Se puede construir una base de datos a través de formularios en la página web del candidato, en donde se tenga previsto el tratamiento de información personal¹².

Incluir imágenes relevantes, encabezados llamativos, llamadas a la acción y enlaces a páginas de destino aumenta la eficacia de la estrategia. Para esta táctica es clave utilizar herramientas de automatización para enviar correos electrónicos en momentos específicos o en respuesta a acciones del suscriptor, como suscripciones.

21.6 Tendencias futuras en pauta digital

La automatización¹³ se volverá más sofisticada, permitiendo a los anunciantes crear y gestionar campañas de manera más eficiente. La inteligencia artificial (IA) se utilizará para analizar datos y optimizar campañas en tiempo real, ajustando pujas y estrategias de manera autónoma.

La publicidad contextual¹⁴ se basará en el contenido de la página y el contexto del usuario para ofrecer anuncios más relevantes y oportunos. Por esta línea, los anunciantes buscarán formas de brindar una experiencia publicitaria menos intrusiva, como anuncios nativos y menos interrupciones en la navegación del usuario.

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) se utilizarán en anuncios para crear experiencias inmersivas y permitir a los usuarios interactuar con los productos de manera virtual¹⁵. Así mismo, con el aumento de los dispositivos con asistentes virtuales, la optimización para la búsqueda por voz será esencial para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes.

CAPÍTULO 22

22. Contenido de valor

El contenido de valor es información o conocimiento relevante, útil o significativo para el público. Suele ser apreciado y compartido por la audiencia. Es un puente hacia conexiones más profundas en las redes sociales, ya que va más allá de la simple interacción superficial y se enfoca en satisfacer necesidades, brindar soluciones y tocar emociones¹.

En una estrategia digital la regla debe ser: 50% de contenido de valor, y el otro 50% de noticias, servicios y anuncios de la marca. Cuando se busca tener un impacto importante en redes con el contenido que se crea, es necesario transmitir todo lo que esté al alcance para realzar lo que se pretende. En este caso, el candidato busca ganar las elecciones. Para cumplir esta meta, decide apalancarse en los medios sociales para hacerse más popular y utilizar esta herramienta para darse a conocer. Si todos los días lo único que hace en redes es publicar los eventos a los que va a asistir, o su plan de gobierno, no cautivará. En cambio, si mezcla lo anterior con contenido diferencial que le aporte a su audiencia y que deje ver un poco más de su esencia, así sí llamará la atención. En redes sociales hay que vender sin hacerlo explícitamente. Esto aplica para todas las marcas que quieren sacarla del estadio en redes.

El contenido de valor, generalmente, aborda problemas, preguntas y necesidades reales de las personas. Al ofrecer información práctica y relevante, el candidato demuestra que entiende los desafíos de su público y que está dispuesto a ayudar. Esto crea un vínculo emocional al mostrar que se preocupa por el bienestar y éxito de los ciudadanos.

Al momento de compartir contenido de calidad, se establece una autoridad. La ciudadanía comienza a confiar en sus conocimientos y experiencia, y esto, automáticamente, fortalece la confianza en el candidato y en lo que se está compartiendo.

Confiar en la estrategia que está siendo protagonizada por los contenidos es fundamental para el candidato². Cada interacción que tengan las publicaciones aumentará el nivel de confianza, que, a la larga, será de ida y de vuelta: por parte del candidato y por parte de la ciudadanía que comenzará a establecer conexiones profundas y duraderas.

Crear contenido valioso fomenta las conversaciones. Los seguidores se sienten más inclinados a participar en discusiones en profundidad cuando el contenido ofrece insights y perspectivas útiles. Estas conversaciones construyen un sentido de comunidad y pertenencia. Generalmente, este tipo de contenido busca tocar emociones y abordar experiencias. Al crear historias que resuenen con sus vivencias, se genera un lazo emocional que va más allá de la superficie.

Crear contenido de valor debe ser parte de la estrategia, es decir, que deberá hacerse a largo plazo y ser parte de la parrilla. Mantener una entrega constante de contenido valioso muestra compromiso. La ciudadanía sabrá que siempre encontrará algo relevante en las publicaciones y no meramente información escueta que no genera ningún tipo de conexión.

Una de las características más importantes del contenido de valor es que ofrece soluciones prácticas a problemas específicos. Al ayudar a las personas a resolver desafíos, el candidato se convertirá en un recurso confiable al que recurrirán una y otra vez.

Empoderar a los ciudadanos a través del contenido es uno de los grandes retos de las campañas políticas. La mayoría de líderes políticos que deciden usar las redes lo hacen mal, porque las utilizan como meras herramientas informativas para anunciar participaciones a debates, entrevistas o eventos sociales. Al hacerlo de esta manera se está desperdiciando la oportunidad de conectar, pues las publicaciones que solo anuncian algo pierden vigencia rápidamente.

Si bien el fin del candidato no es convertirse en un creador de contenidos, ni mucho menos. Debe parecer serlo. Para la audiencia resulta atractivo saber y pensar que el protagonista de las redes es quien está detrás de sus publicaciones y que no es solamente el equipo que lo acompaña. Grabar video selfies contando alguna anécdota, o grabar con su celular algún suceso del día que quiera compartir con sus seguidores llega más que cualquier otro contenido que cuente con más producción y edición.

La audiencia tiende a reconocer y valorar a quienes comparten información de este tipo. Hacer un video en el que solamente aparezca el candidato hablando durante 2 minutos, que no tenga ningún tipo de edición, en el que comparta algún conocimiento, por ejemplo, funciona bastante bien. Eso, es contenido de valor. El contenido valioso, es valioso por su fondo, no por su forma. No se necesita un equipo de producción para hacer un contenido de valor, se necesitan historias y ganas de hacerlo en el momento en el que ocurran esas ideas. Eso se llama marca personal y más adelante profundizaremos en eso.

En un mar de contenido, aquellos que se esfuerzan por compartir información educativa se destacan. Esto, los diferencia de quienes solo buscan atención superficial. Las publicaciones que educan proporcionan herramientas prácticas para mejorar habilidades y conocimientos.

Al aprender algo nuevo, a través del contenido compartido, la audiencia gana confianza en su capacidad para tomar decisiones, generando así un mayor sentido de empoderamiento y autoestima. Además, que el público se sentirá motivado de compartir ese conocimiento con otros, lo que crea un efecto multiplicador.

Compartir información útil en redes sociales va más allá de la mera transmisión de conocimientos. Cuando un candidato recurre a esta táctica se posiciona como una persona confiable y se gana la confianza y el respeto de los demás.

Uno de los contenidos que tiene más opciones de volverse viral es el inspirador porque tiene el poder de transformar la mentalidad y la actitud de las personas. Este tipo de contenido de valor genera un estímulo emocional que evoca emociones positivas como la esperanza, la motivación y la gratitud. Estas emociones tienen un efecto poderoso en el estado mental de las personas, mejorando su perspectiva y disposición.

Cambiar drásticamente la mentalidad de las personas del "no puedo" a "puedo superar esto" es un plus que puede conseguir un candidato si se pone la camiseta a pensar en todo aquello que lo ha formado como persona a lo largo de su vida; contando que es eso que hace a diario que lo ha llevado a donde está. Las personas en redes sociales quieren conocer a seres humanos reales, de carne y hueso. No les interesa conocer a los maniqués perfectos que ven en televisión y de los que se piensa que nacieron en cuna de oro y que por eso están donde están. Todas las personas en el mundo tienen algo que contar. Por supuesto, los candidatos no son la excepción. Hay que sacar tiempo para todo si se quieren ganar las elecciones. Hay que destinar tiempo para atender reuniones estratégicas, para pensar en el plan de gobierno, para las entrevistas, para los debates, para la gira por diversas poblaciones, para hablar con la comunidad, y también hay que sacar tiempo para grabar videos y dejar ver que es tan humano como cualquiera que va a salir a las urnas a votar.

El sentimiento que genera la inspiración conduce a la creación de metas y objetivos más ambiciosos. Las personas se sienten impulsadas a esforzarse más y a buscar logros significativos en sus vidas. Si ese sentimiento se lo genera a alguien un candidato tiene todas las de ganar. Ese vínculo que generó con alguien detrás de una pantalla lo va a ver tangible el día que se suba en el podio de ganador.

Al ver ejemplos de superación y éxito, las personas ganan confianza en su capacidad para enfrentar desafíos. Las historias de personas que han superado

adversidades o logrado sus sueños inspiran a otros a tomar el control de sus vidas. Eso fomenta un sentido de empoderamiento y responsabilidad personal.

Si el candidato comparte aspectos íntimos de su vida que hagan reflexionar al otro y crea esa conexión con los demás, le será más fácil llegarle al público cuando hable de temas más serios de su proyecto político y de sus ideologías. Las personas estarán más abiertas y dispuestas a escucharlo porque ya creen en él porque están conectadas. Y al momento de que suceda una crisis, esas mismas personas saldrán a respaldarlo y defenderlo. Cuando los candidatos se muestran como personas egocéntricas y poco humildes generan el efecto contrario.

Algo que sucede al momento de compartir contenido de valor es que las personas sin proponérselo se unen a otros que tengan intereses y valores similares. Esta es la manera de crear una comunidad comprometida. El contenido valioso aborda temas que son relevantes y significativos para un grupo específico de personas. Aquellos que se sienten atraídos por estos temas se identifican con el contenido y sienten que está hablando directamente a sus intereses y preocupaciones.

Las conversaciones profundas surgen por el contenido valioso. Cuando se crean espacios de diálogo en redes sociales se discuten, se intercambian ideas y se comparten experiencias que suman al posicionamiento del candidato. Las personas con intereses similares suelen emprender proyectos o actividades colaborativas que pueden ser adoptadas por la campaña. Así se promueve un sentido de pertenencia y camaradería más allá de las interacciones en línea.

Crear sentido de pertenencia con un contenido insta a los seguidores a sentirse parte de algo más grande que ellos mismos, y esa sensación es un poderoso motivador para la lealtad y el compromiso a largo plazo.

La autenticidad es clave en la creación del contenido de valor porque establece una conexión genuina y promueve la confianza. Al mostrar un verdadero yo, se crea una relación más cercana. Hay que evitar a toda costa copiar a otros o tratar de ser alguien que no se es. La originalidad atrae a seguidores.

Para evitar caer en la trampa de la superficialidad, el candidato deberá preguntarse si el contenido que se está compartiendo en sus redes tiene un significado real para él. La clave está en compartir temas que lo apasionen. Publicar por publicar no es una opción.

Cuando se está en una campaña política, jamás se habla de un desafío o un reto que esté enfrentando un candidato. Se tiene la concepción que si se habla de eso se va a mostrar como una persona débil y que le restará puntos a su estrategia. ¿Por qué no compartir si se enfrenta una dificultad? Hay personas que se sentirán conectadas con ese sentimiento. Mostrarse real también es una opción. No estoy diciendo que todos los días deba hacerse esta manera, pero si se hace una vez no está mal. Compartir desafíos y la manera cómo los enfrenta muestra que es humano y que no todo es perfecto.

22.1 Ideas de contenido de valor

1. Explicar propuestas y políticas de manera clara y concisa.
2. Proporcionar información sobre cómo se planea abordar los problemas que preocupan a los votantes, incluyendo temas como seguridad, salud, educación, economía y medio ambiente, por ejemplo.
3. Compartir anécdotas y experiencias personales que lo hayan llevado a la política.
4. Invitar a la comunidad a participar en debates, charlas y encuentros.
5. Crear espacios para interactuar directamente con la comunidad.
6. Hacer paneles para discutir puntos de vista y propuestas.
7. Realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo.
8. Informar sobre cómo registrarse para votar, cómo encontrar el lugar de votación y otros aspectos clave del proceso electoral.

9. Abordar problemas específicos de la comunidad y presentar soluciones prácticas.
10. Compartir historias de cómo sus propuestas han tenido un impacto positivo en otras áreas o en momentos previos de la candidatura.
11. Destacar logros pasados.
12. Compartir detalles financieros de campaña.
13. Destacar la participación en eventos y proyectos comunitarios.
14. Compartir historias de personas de la comunidad que se han beneficiado de sus acciones o propuestas.
15. Hacer videos en donde se cuenten detalles de su relación con aquellos que tienen opiniones diferentes para mostrar unidad.

El contenido de valor actúa como un imán que atrae a personas.

CAPÍTULO 23

23. El poder de las transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo revolucionaron la comunicación y el contenido en redes sociales. Anteriormente, el lujo de transmitir en directo era de la televisión y la radio. Hoy en días, los medios sociales abrieron esa posibilidad y en todas las redes sociales se permite salir al aire cuando se desee.

En una campaña política esta herramienta funciona muy bien porque el candidato puede darse a conocer, hablar de lo que desee y la ciudadanía puede hacer preguntas, comentar y recibir respuestas en tiempo real, lo que crea una conexión y cercanía que otros tipos de contenido no pueden lograr.

Las transmisiones en vivo rompen las barreras geográficas, y esto, amplía el alcance del mensaje, permitiendo llegar a audiencias que de otro modo serían inaccesibles. El reto de usar esta táctica es incrementar el engagement y retener al público¹.

Una transmisión en directo juega en beneficio no solo del candidato sino también de la ciudadanía, que, al no poder asistir, por ejemplo, a eventos, conferencias o lanzamientos, pueden estar presentes en tiempo real con este recurso.

Humanizar las campañas electorales es un desafío². Con las transmisiones en directo se puede lograr porque no hay ediciones de nada. Lo que se está transmitiendo es lo que es y lo que está pasando. Para las audiencias este tipo de contenidos son agradables porque pueden ver realmente cómo es la realidad. Así que transmitir en tiempo real entrevistas, sesiones de preguntas y respuestas, y discursos suma puntos porque brinda versatilidad en la forma en que se presenta la información.

Las transmisiones en vivo crean una sensación de urgencia entre los espectadores para sintonizar y participar antes de que termine; esto, ha redefinido la forma en que las personas se comunican porque pueden proporcionar un feedback instantáneo. Aquí, juega un papel fundamental quien está liderando esa transmisión en vivo, pues al estar atenta de los comentarios que se están haciendo en el momento puede redireccionar la manera cómo se está desarrollando el en vivo y esto lleva a una experiencia más personalizada y relevante.

La interacción en tiempo real promueve la autenticidad y la transparencia. Responder preguntas difíciles o abordar problemas de manera instantánea, construye confianza y credibilidad. Si un momento intrigante o emotivo ocurre en una transmisión en vivo, se abre la posibilidad de generar discusiones y compartidos, justo en el momento en que se presente la situación, lo que aumenta la visibilidad y viralidad del contenido.

Ver las reacciones genuinas, expresiones faciales y gestos, crea sentido de cercanía y familiaridad. Además, crea un diálogo bidireccional pues el candidato puede dirigirse a los espectadores por su nombre y responder a sus comentarios de manera individualizada. Esto, hace que el público se sienta valorado y reconocido.

Muchos líderes políticos les huyen a las transmisiones en vivo, y más cuando se les propone responder preguntas de los ciudadanos al aire. Sienten que en ese momento alguien puede tener una mala salida y que esa situación puede jugar en su contra. Justamente, en eso radica el reto de hacer transmisiones en directo, en saber sortear este tipo de situaciones y estar seguro de que algo así se puede presentar y, obviamente, estar preparado para enfrentarlo sin que ese suceso lo saque de casillas. Los haters siempre están pendientes de picarle la lengua al otro para atacarlo por su reacción. De la manera en cómo se maneje una situación desafortunada en vivo está el éxito del contenido. Es un arma de doble filo, o puede salir a su favor sin esperárselo o se puede desatar una crisis por cuenta del mal manejo que se le dio a ese imprevisto que no estaba en el libreto.

Programar transmisiones regulares ayuda a establecer relaciones duraderas y predecibles con el público. Eso, sin hablar que a los medios les gustan estos espacios porque se convierten en fuente de noticias. Si los medios saben que, por ejemplo, todos los lunes a las 8 p.m. el candidato contesta preguntas a los ciudadanos estarán atentos para mirar qué pueden sacar de ese evento y convertirlo en noticia. Así, el candidato resonará sin proponérselo.

Las campañas políticas también pueden valerse de las transmisiones en vivo para educar a los votantes sobre las plataformas y propuestas del candidato, brindando un espacio para explicar en detalle sus enfoques y planes. Con este recurso, además, pueden movilizar a los votantes, informar sobre eventos de votación y fomentar el activismo.

Los candidatos también pueden compartir historias personales y ejemplos de cómo su plataforma impacta positivamente en las vidas de las personas, humanizando su imagen y resaltando su compromiso. Igualmente, en estos espacios pueden incluir colaboraciones con figuras públicas y líderes comunitarios.

23.1 Ideas para hacer transmisiones en vivo efectivas

1. Realizar sesiones donde los votantes puedan hacer preguntas directamente y obtener respuestas en tiempo real.
2. Organizar debates virtuales.
3. Conversar con expertos en diferentes temas.
4. Llevar a los votantes a un recorrido virtual por diferentes comunidades.
5. Hacer entrevistas en vivo con personajes que sumen a la campaña y resalten el proyecto político.
6. Compartir historias personales que humanicen su imagen.
7. Invitar a votantes a unirse a las transmisiones en vivo establecidas una vez a la semana.

8. Mostrar un día que vaya a estar muy movido y en el que se pueda hacer una transmisión por varios lugares. Clave tener buena conexión a internet.
9. Sesiones donde se explique en detalle el plan de gobierno.
10. Compartir reuniones con grupos de interés específicos (jóvenes, empresarios, activistas).
11. Transmitir eventos comunitarios.
12. Realizar anuncios importantes, como nuevos planes de políticas o cambios en la campaña.

CAPÍTULO 24

24. Marca personal: ¿Cómo crear una identidad sólida?

Una marca personal se refiere a la imagen, percepción y reputación que una persona construye y proyecta a lo largo de su vida en todos los escenarios en los que participa. En esta oportunidad, abordaremos la marca personal digitalmente.

Cuando exponemos nuestro mundo en el campo virtual, porque buscamos impulsar un proyecto personal, o una marca, o una ideología, o simplemente porque somos apasionados de las redes sociales sin ningún fin en particular, vamos creando, tal vez sin pretenderlo, una marca personal, en la que sencillamente se combinan valores, experiencias, habilidades y creencias.

Esas características hacen que alguien sea único y distinguible en su campo de interés o profesión. Al igual que las marcas comerciales, una marca personal busca establecer una identidad reconocible y positiva en la mente de los demás.

Para un candidato que aspira ganar unas elecciones, construir una marca personal se convierte, casi, que en una obligación¹.

Una marca personal incluye cómo se presenta, cómo se relaciona con los demás y cómo comparte su conocimiento y perspectivas a través de diferentes canales, especialmente en las redes sociales. A través de esta construcción de identidad, el candidato se va destacando en su campo y comienza a crear conexiones significativas y oportunidades, que se ven reflejadas en el aumento de seguidores que, tal vez, comparten sus mismos valores y objetivos.

Para construir una identidad sólida se deber ser auténtico, coherente y relevante para el público objetivo. La marca personal tiene como base la honestidad y la autenticidad, y busca destacar lo que hace que esa persona sea única y valiosa

en su campo. La construcción de una marca personal exitosa implica autoreflexión, claridad en los valores y la presentación consistente tanto virtual como presencial.

Una de las crisis más frecuentes que enfrentan personajes públicos es cometer ciertos errores, o tener ciertos comportamientos en la vida real, sobre todo en lugares públicos, que los dejan muy mal parados. De nada sirve mantener una imagen impecable en redes sociales, si en la vida real todo es lo contrario.

Hoy en día, comportarse mal en espacios presenciales es una pésima idea. Cualquier persona con un celular puede grabar actitudes, estados o comportamientos que pueden mandar todo lo construido pal carajo. Esos videos empiezan a circular por los medios sociales y crecen como una bola de nieve. Ese contenido se mueve fácilmente y es compartido una y otra vez. Por más que se salga a dar la cara y a pedir excusas por lo ocurrido, ese suceso queda en el imaginario colectivo y no hay nada que hacer. Solo el tiempo puede borrar de la memoria hechos bochornosos como esos. Si algo así sucede durante la contienda electoral, difícilmente el candidato podrá salir bien librado. Esos errores toman su tiempo para ser perdonados.

La marca personal radica en ser el mismo, SIEMPRE². Y no dar de qué hablar solo por tener salidas en falso.

Destacarse entre la multitud puede verse como un reto difícil de lograr, pero, la verdad, es que no lo es. Solo hay que mostrarse auténtico. Eso sí, no revelando absolutamente todo lo que se piensa y se hace. Por ejemplo, si no se cree en Dios, es mejor no decirlo ni abordar ese tema. En una sociedad religiosa, eso sería como pegarse un tiro en el pie. Si, de vez en cuando, le gusta ingerir licor en eventos sociales, eso también hay que mantenerlo en secreto y procurar no hacerlo delante de personas con las que no se tiene confianza. Si no se está de acuerdo con la monogamia, eso tampoco tiene que saberlo los demás. Este tipo

de pensamientos, opiniones o acciones en vez de sumar, restan para construir una identidad sólida.

Una marca personal bien construida genera confianza y credibilidad. Abre más puertas de las que se cierran. Supongamos que una persona estaba viendo televisión y se cruzó con un debate que estaba siendo televisando. Se quedó un rato viéndolo y se interesó por un candidato en particular. De inmediato, lo buscó por internet y se topó con sus cuentas de redes sociales. Comenzó a navegar todo el contenido que publica. Si el candidato ha hecho una tarea responsable en sus publicaciones, esa persona se conectará con él y seguramente le dará su voto. De la misma manera sucede cuando se está buscando trabajo. El reclutador lo primero que hace es buscar al aspirante al cargo por redes sociales, si lo que encuentra la agrada, suma puntos.

A medida que el candidato construye una marca personal sólida, se convierte en una voz de autoridad. Se vuelve influyente, y, por ende, en líder.

Una marca personal en redes sociales va más allá de la autopromoción. La manera en que se comparten detalles de la vida, intereses, logros y valores personales, dará la pauta de cómo quiere ser percibido el candidato. La humildad en estos casos juega un papel importante. Hablar en primera persona resulta incómodo para el que escucha.

Seleccionar cuidadosamente la foto de portada y la descripción de la biografía son acciones que van ligadas con esa construcción de marca personal. Las redes sociales cuentan historias, también, a través de los perfiles. En los medios sociales, cualquier cosa que se publique, por mínima que sea, tiene una narrativa.

La marca personal también se fortalece compartiendo el contenido de terceros, es decir, el contenido que realizan otras personas o marcas. La curaduría de contenidos³ es una selección que debe hacerse de manera rigurosa porque eso

también habla del candidato. Compartir publicaciones vacías, sin sentido o que generen polémica y, tal vez, violencia, le resta a la identidad que se está pretendiendo solidificar.

Diferencias entre la marca personal del candidato y la marca de la campaña política

Una marca personal y una marca comercial son conceptos relacionados⁴, pero tienen diferencias en términos de enfoque, propósito y aplicación.

La marca personal del candidato se centra en su identidad, en sus valores y en sus habilidades individuales. Es la imagen que está construyendo de sí mismo tanto en el mundo virtual, como en el presencial. Además, se basa en lo que hace que ese candidato, en particular, sea único. Por eso, es que en esa construcción del relato se incluyen aspectos personales, profesionales y experiencias que lo han formado a lo largo de su vida.

Con cada contenido que se comparte se está formando la marca personal, la cual se va poco a poco proyectando a través de redes sociales, blogs, conferencias y otros medios personales, en los que se va estableciendo a la persona como una autoridad o líder en su campo,

De manera paralela, se está construyendo la marca de la campaña. La cual se centra en el proyecto político, que representa los valores, la calidad y la imagen en conjunto, lo cual involucra estrategias de publicidad y marketing para posicionar y promover la ideología.

La marca de la campaña busca crear reconocimiento y asociación con ciertos valores y atributos en la mente del ciudadano. Mientras que una marca personal se refiere a la imagen individual y autenticidad de una persona, una marca

comercial se centra en la identidad de una empresa. Ambas son importantes, pero sus objetivos y enfoques son diferentes.

CAPÍTULO 25

25. De Likes a Votos: El poder de los influenciadores en la política digital

Los influenciadores en redes sociales son personas que han desarrollado una presencia significativa. Los también llamados influencers han construido una reputación en línea en torno a un tema específico, como moda, belleza, tecnología, viajes, política, entre otros. Debido a su autenticidad, experiencia y habilidad para conectarse con su audiencia, tienen la capacidad de influir en las opiniones, decisiones y comportamientos de quienes los siguen¹.

Dependiendo de su relevancia varía el tamaño de su audiencia. Existen desde microinfluenciadores², los cuales tienen un rango de miles de seguidores; hasta macroinfluenciadores³, que cuentan con cientos de miles o incluso millones de seguidores.

Los candidatos pueden optar por contratar a influenciadores para impulsar su campaña y llegar a seguidores a los que tal vez no podrían llegar de una manera tan fácil. Como su nombre lo indica, los influenciadores, influyen en los demás para hacerlos tomar decisiones, por eso es que son tan apetecidos por las marcas para aumentar sus ventas.

La colaboración con los influenciadores puede efectuarse con menciones en redes sociales, participación de eventos o cualquier otra actividad que permita al influenciador respaldar o promocionar ciertos mensajes de la campaña política.

En algunas ocasiones, el respaldo de influenciadores surge de manera natural, sin ninguna intermediación económica de por medio. Este tipo de ayuda es mucho más efectiva que la paga porque nace de forma orgánica, y la ciudadanía la entiende así. Cuando esto sucede, algunos cantantes, actores, o líderes en diversos temas utilizan sus mismas redes sociales personales para

mencionar al candidato y compaginarse con sus propuestas porque sienten afinidad.

Una manera de obtener esta ayuda de manera gratuita, y, sobre todo, de manera espontánea, es invitándolos a eventos para que conozcan sus propuestas, o realizando desayunos o almuerzos para socializar propuestas y conversar sobre ideas. Cuando se abran estos espacios, jamás debe mencionarse el interés que tiene el candidato de obtener ayuda en las redes sociales de cada personaje, sino que esa acción fluya de manera natural.

En el caso que se decida seleccionar influenciadores para una campaña de marketing, es esencial considerar varios factores⁴. Lo primero, y más importante, es que el influenciador comparta nuestra visión de la vida. Elegir a un personaje de este tipo únicamente porque tiene millones de seguidores es una pésima idea. Por más que le paguemos X cantidad de dinero, sino tiene afinidad con nuestra visión del mundo, la estrategia de conseguir más seguidores o de llegarle a más gente no funcionara. Sencillamente, el engagement de ese influenciador con su público se caerá al piso porque no se escuchará sincero hablando o exponiendo temas de los que no está acostumbrado a hablar en sus redes.

Cuando se buscan influenciadores solo por su número de seguidores, también se corre el riesgo de que el día de mañana, luego de haber participado en nuestra campaña política, participe en la del opositor y eso generará un ruido innecesario en redes sociales.

Así las cosas, el influenciador deberá estar relacionado con nuestra ideología y la audiencia de esa persona deberá ser relevante para el objetivo de la campaña política.

Si, por ejemplo, el candidato busca llegarle a una población específica, o ciudadanos que residen en alguna región en particular, es necesario analizar la demografía y la relevancia que tiene con la audiencia en ciertos temas.

También es importante evaluar cómo es el porcentaje de interacción que los seguidores tienen con las publicaciones que el influenciador hace. Para esto, antes de contratarlo, hay que solicitarle un informe de métricas de contenidos puntuales que haya hecho en el pasado y sea de interés para la campaña y analizar cómo responden los seguidores a esos contenidos. Una alta tasa de participación indica una conexión sólida con la audiencia.

También hay que estudiar la calidad del contenido que ha creado. Considerar en qué plataformas es más activo y qué formatos de contenido utiliza. Y sobre esto, definir si son apropiados para la campaña o no.

Si después de hacer un análisis detallado de todo lo dicho anteriormente, el candidato siente que puede funcionar; antes de firmar el contrato con ese influenciador hay que investigar su trayectoria y revisar si ha tenido controversias o problemas previos que puedan afectar la percepción de la campaña. Así mismo, determinar si colabora con muchas campañas a la vez para de esta forma establecer los términos de la colaboración incluyendo detalles como la exclusividad, el alcance, el plazo, el tipo de contenido y las expectativas mutuas.

CAPÍTULO 26

26. El monitoreo en las redes y las mejores herramientas para medir

Monitorear el contenido en redes sociales es crucial en una estrategia digital porque permite identificar rápidamente cualquier mención negativa o crítica hacia la campaña política o el candidato. Al conocer qué tipo de conversaciones se están generando, o qué ruidos hay en las redes se puede abordar la manera en cómo se puede actuar para responder, o simplemente estar alertas por si es necesario mitigar el daño a la reputación, antes de que el impacto negativo se amplifique¹.

Así mismo, se puede saber cuáles son los sentimientos que se están generando en las redes y enfocar, en este sentido, la estrategia. Si, una vez analizados los datos, se cree conveniente interactuar de manera proactiva con los seguidores y responder a sus preguntas, comentarios y preocupaciones, hay que hacerlo.

El monitoreo también ayuda a detectar tendencias emergentes y seguir de cerca las actividades de la competencia para obtener información valiosa sobre sus tácticas y estrategias. Esto también ayuda a tomar decisiones y mantenerse competitivo.

El seguimiento constante al contenido que se publique también permite medir su rendimiento. Se pueden recopilar datos sobre el alcance y la participación y eso facilita la evaluación de la efectividad de la estrategia y la optimización continua.

Al monitorear las menciones, los hashtags relacionados con la campaña, y el nombre del candidato es posible identificar colaboraciones de influenciadores y socios que se alineen con los valores y objetivos que se están impulsando.

Herramientas útiles para hacer monitoreo

- **Hootsuite**

Esta herramienta permite programar publicaciones, seguir menciones y palabras clave, analizar datos y generar informes. Ofrece una amplia gama de funciones de gestión y monitoreo y es muy fácil de usar².

- **Buffer**

Se destaca por el detallado análisis de rendimiento de los contenidos y tendencias; y también por su simplicidad y capacidad para planificar y programar las publicaciones de manera eficiente³.

- **Sprout Social**

Ideal para hacer monitoreo en tiempo real. Proporciona una visión integral de la presencia de las marcas en redes sociales y facilita la interacción con la audiencia⁴.

- **Brandwatch**

Es recomendable para hacer seguimiento de menciones y sentimiento de la audiencia, analizar a la competencia e identificar tendencias. Es una poderosa herramienta para evaluar pro y contra de la percepción que tiene el público con la marca⁵.

CAPÍTULO 27

27. ¿Cómo utilizar WhatsApp como herramienta estratégica en campañas políticas?

WhatsApp pasó de ser un simple chat de mensajería instantánea a convertirse en una red social. Con el paso del tiempo ha evolucionado y ha incluido características y funcionalidades que la asemejan cada vez más a un medio social.

Al introducir la función "Estado" permitió a los usuarios compartir fotos, videos y mensajes efímeros que desaparecen después de 24 horas, similar a las historias en redes sociales de sus hermanos Instagram y Facebook. Hay que recordar que el dueño de WhatsApp, a 2023, es el mismo dueño de Facebook e Instagram.

En WhatsApp también se crean comunidades. Es permitido formar grupos con un gran número de miembros, que se utilizan no solo para conversaciones personales, sino también para hablar sobre temas de interés comunes y discutir, en general, variedad de temáticas.

Cada persona o empresa puede personalizar su perfil con una foto y un mensaje de estado, algo que también la asemeja a perfiles en redes sociales. Además, los cambios de número de teléfono pueden notificarse a todos los contactos. También, es posible compartir en tiempo real la ubicación con otros usuarios, lo que facilita la organización de encuentros y eventos, una característica común de otras plataformas digitales.

A pesar de estas similitudes, cabe destacar que WhatsApp aún conserva su enfoque en la privacidad. Aunque ha ampliado sus capacidades, la naturaleza de las conversaciones privadas sigue siendo uno de sus rasgos más distintivos.

Para una campaña política resulta más efectivo informar por WhatsApp que por correo electrónico, por ejemplo¹. Llegar directamente a los votantes en sus dispositivos móviles personales es un plus, en realidad. Los mensajes se entregan de manera más íntima y personalizada en comparación con otras plataformas, y esto genera una mayor conexión emocional.

A través de WhatsApp, los políticos pueden interactuar directamente con los votantes en conversaciones bidireccionales, creando un ambiente de diálogo que puede aumentar la confianza y la percepción positiva hacia el candidato.

Uno de los puntos a favor cuando se utiliza WhatsApp para campañas de marketing político² es la segmentación precisa al crear listas de contactos diferenciadas según ubicación geográfica, demografía o intereses políticos. Al hacerlo de esta manera es más efectivo enviar mensajes específicos y relevantes a grupos de personas con características similares.

WhatsApp, además, admite una amplia variedad de formatos de contenido, incluyendo mensajes de texto, imágenes, videos y documentos. Para enviar este tipo de información en masa, pero que sea percibida personal, es clave crear listas de difusiones, y no grupos. De esta manera, le llegará el contenido a cada persona en su inbox. A una gran mayoría de personas no les gusta estar vinculadas a grupos, y menos si en éstos hay usuarios que no se conocen los unos con los otros.

Los mensajes de WhatsApp suelen ser percibidos como más auténticos y menos sujetos a manipulación, ya que se envían de número a número. Esto puede ayudar a construir la credibilidad del candidato y su mensaje.

A diferencia de las redes sociales abarrotadas de contenido, WhatsApp ofrece un entorno menos saturado, lo que significa que los mensajes tienen más probabilidades de ser notados y leídos.

27.1 ¿Cómo organizar una lista de contactos en WhatsApp?

- **Paso 1**

Identificar diferentes grupos demográficos y categorías de votantes por edad, género, ubicación geográfica, intereses políticos, entre otros.

- **Paso 2**

Reunir información sobre los votantes y agregarla a la lista. Esos datos adicionales se pueden obtener por medio de inscripciones a eventos, encuestas o registros.

- **Paso 3**

Utilizar etiquetas o categorías para clasificar a los contactos en función de los segmentos identificados. Por ejemplo, etiquetar a los votantes por edad o por áreas geográficas.

- **Paso 4**

Asignar nombres descriptivos a los grupos o segmentos de votantes para identificarlos fácilmente. Por ejemplo: "Jóvenes Profesionales", "Mujeres Emprendedoras", "Localidad XYZ".

- **Paso 5**

Adaptar mensajes a cada segmento de audiencia y crear contenido relevante para que resuene con los intereses y preocupaciones específicas de ese grupo.

- **Paso 6**

Diseñar estrategias para fomentar la interacción con cada segmento. Preguntar sobre temas que les preocupen y tener en cuenta sus opiniones y sugerencias.

- **Paso 7**

Definir un calendario de envío de mensajes que tenga en cuenta los momentos óptimos para interactuar con cada grupo. Por ejemplo, enviar recordatorios de votación en días coyunturales.

- **Paso 8**

Medir la respuesta y la participación de cada segmento en función de los mensajes enviados; y en esta dirección, ajustar la estrategia según los resultados para mejorar la efectividad de la comunicación.

- **Paso 9**

Asegurarse de cumplir con las regulaciones de privacidad de datos al manejar la información personal de los contactos. Importante obtener el consentimiento adecuado antes de enviar mensajes.

27.2 ABC para crear una base de datos

- a. Determinar los objetivos de la campaña y qué tipo de información se necesita recopilar. Incluir nombres, números de teléfono, correos electrónicos, direcciones, preferencias políticas y temas de interés.
- b. Crear formularios de registro en línea para eventos, sitio web o redes sociales³. En este punto se solicita a los votantes proporcionar información necesaria para unirse a la base de datos.
- c. Utilizar herramientas de gestión de contactos como hojas de cálculo, bases de datos en línea o software específicos para políticos. Esto facilitará la organización y búsqueda de la información⁴.
- d. Categorizar la información en función de diferentes segmentos, como ubicación geográfica, intereses, demografía, entre otros.

- e. Cumplir con las regulaciones de privacidad de datos y proporcionar opciones para que puedan optar por no recibir mensajes o darse de baja una vez ya hayan suministrado información.
- f. Integrar las redes sociales para capturar información adicional de los seguidores. Para este propósito se pueden ofrecer incentivos como contenido exclusivo para que se unan a la base de datos.

27.3 ¿Cómo crear una estrategia para WhatsApp?

1. Definir el objetivo de la estrategia

Utilizar WhatsApp como una herramienta de comunicación directa y personalizada para conectar con los votantes, compartir mensajes clave y movilizar a la base de seguidores durante la campaña política.

2. Definir las audiencias

Identificar los grupos demográficos y los segmentos de votantes a los que se dirigirá la campaña.

3. Construir la lista de contactos

Construir las listas de contactos segmentadas en función de los grupos demográficos definidos.

4. Crear el mensaje de introducción

Enviar mensajes de introducción a los contactos para informarles sobre la campaña en WhatsApp. Proporcionar un resumen conciso de los objetivos y valores del candidato.

5. Generar contenido relevante

Crear contenido variado, incluyendo mensajes de texto, imágenes, videos y documentos relacionados con los temas clave de la campaña.

6. Establecer el tono de la comunicación

Desarrollar mensajes coherentes con la plataforma, evitando que parezcan publicidad intrusiva.

7. Interactuar bidireccionalmente

Fomentar la interacción respondiendo rápidamente los mensajes de los votantes. Responder preguntas, abordar inquietudes y mantener conversaciones.

8. Anunciar eventos

Enviar anuncios de eventos políticos, reuniones, debates y discursos proporcionando detalles de ubicación, hora y temas a tratar.

9. Ofrecer contenido exclusivo

Compartir contenido único, que no se encuentre en las redes sociales. Es decir, que sea exclusivo para los suscriptores de WhatsApp. Pueden ser adelantos de discursos, un detrás de cámaras antes de un debate o acceso a entrevistas en video con el candidato.

CAPÍTULO 28

28. Los riesgos ocultos de comprar seguidores falsos

Si alguna vez has visto cuentas en redes sociales que tienen, por ejemplo, 100 mil seguidores, y sus publicaciones tienen 10 likes, es porque tienen seguidores falsos, así de sencillo.

Comprar seguidores en redes sociales es una pésima idea¹. Las agencias dedicadas a esta práctica prestan este servicio valiéndose de cuentas falsas o inactivas para cumplir con las metas que prometen a los incautos. Cuando se compran followers, los contenidos que se publican jamás van a tener interacciones, pues esas cuentas que supuestamente comienzan a seguir a la persona no existen, nadie está detrás de esos perfiles, y, por lo tanto, no hay ni comentarios, ni likes, ni compartidos, ni nada.

Recuerdo una vez que una candidata al Concejo de Bogotá, en Colombia, me contrató para que la asesorara. En la primera reunión que sostuvimos me contó que había comprado una cuenta de Instagram con 20 mil seguidores. Esa cuenta que compró, anteriormente, era de una mujer que se dedicaba a la vida Fitness. Ella sentía que cada vez que publicaba no pasaba nada con su contenido, que no trascendía. Le expliqué que jamás iba a suceder nada con sus publicaciones, pues el público que se creó con esa cuenta estaba acostumbrado a ver rutinas de ejercicio, recetas de comida saludable y tips para bajar de peso. Por supuesto, si de un momento iban a ver contenidos políticos tenían dos opciones, o dejar de seguir la cuenta o no interactuar en lo absoluto.

Le recomendé que comenzara una cuenta de cero con una estrategia. Le pareció terrible lo que le dije porque eso implicaba perder los 3.000 dólares que había invertido y le pareció, tal vez estúpido, que le dijera que debía comenzar desde el inicio. No seguí trabajando con ella y no ganó las elecciones.

Cuando el público se da cuenta que un candidato compra seguidores se daña su reputación, pues queda en el ambiente que está ejerciendo acciones forzadas para aparentar lo que no es. Además, los algoritmos de las redes sociales valoran la autenticidad y el compromiso de cada cuenta.

Ante esta práctica recurrente, de comprar seguidores, las plataformas de redes sociales están tomando medidas enérgicas para contrarrestar la actividad fraudulenta, como la suspensión o el cierre definitivo de la cuenta, lo que sería perjudicial para la presencia en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 1

Las redes sociales transformaron la comunicación política

¹ #MeToo, una etiqueta que sacudió al mundo. <https://www.dw.com/es/5-a%C3%B1os-de-metoo-una-etiqueta-que-sacudi%C3%B3-al-mundo/a-63345836>

Capítulo 2

El día que migró el marketing político hacia lo digital

¹ ¿Cómo crear la estrategia digital para un político en campaña?
<https://delaossa.co/como-crear-la-estrategia-digital-para-un-politico/>

² Obama, el presidente 2.0 que llegó al poder gracias a Internet
https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/obama-el-presidente-2-0-que-llego-al-poder-gracias-a-internet_f71bzuoq8zjmxo8eti5vb1/

³ La estrategia Obama: La construcción de una marca exitosa.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722011000100012

⁴ Barack Obama: el triunfo del branded content.
<https://miquelpellicer.com/amp/2016/07/barack-obama-triunfo-del-branded-content/>

⁵ Yes, we can.
https://elpais.com/diario/2008/02/07/internacional/1202338807_850215.html

⁶ Obama consiguió tres millones de seguidores en Facebook y 19 millones de visitas en YouTube. https://www.abc.es/sociedad/abci-obama-consiguio-tres-millones-seguidores-facebook-y-millones-visitas-youtube-200811130300-911221549196_noticia.html

⁷ My.BarackObama.com: el secreto más generoso del nuevo presidente
<https://www.expansion.com/2008/11/05/opinion/1225890202.html>

⁸ Citizen's Briefing Book: To President Barack Obama from the American People.
<https://www.govinfo.gov/app/details/GOVPUB-PREX-PURL-LPS114630>

⁹ La campaña de Obama, la primera en aceptar donaciones vía sms.
https://elpais.com/internacional/2012/08/23/actualidad/1345736870_362683.html

¹⁰ La definición del marketing *chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicijlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/dir_mark/01.pdf*

¹¹ LA CAMPAÑA ONLINE DE BARACK OBAMA EN 2008 - Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

¹² La primera campaña presidencial de Barack Obama: una nueva era en el marketing político. Edna Julieth Yanquen Álvarez. Universidad de La Salle, Bogotá. *chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=negocios_relaciones*

¹³ Discurso de la victoria de Obama. 2008.
<https://www.rtve.es/play/videos/programa/primer-discurso-barack-obama-como-presidente-electo-eeuu/331831/>

¹⁴ Transparency and Open Government.
<https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government>

Capítulo 3

Caer en picada por no usar, o hacer mal uso de las redes sociales

¹ ¿Cómo ha sido el crecimiento de las redes sociales a lo largo de los años?
<https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales-mas-usadas-rc22/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Global,de%201480%20millones%20de%202012.>

² Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

³ 10 errores de marketing durante una campaña electoral.

<https://www.marianocabrera.com/10-errores-de-marketing-durante-una-campana-electoral/>

⁴ Algoritmos de redes sociales: guía 2023 para cada red.

<https://cepymenews.es/algoritmos-redes-sociales2023/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20cada%20plataforma,contenido%20para%20cada%20usuario%20individual.>

⁵ Jeb Bush y el sorprendente fracaso de una legendaria dinastía política estadounidense.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/02/160220_jeb_bush_renuncia_legendaria_dinastia_estados_unidos_elecciones_bm

⁶ Jeb Bush se va y deja claro que el dinero no lo es todo en política.

<https://www.elmundo.es/america/2016/02/21/56c9209022601d26108b4624.html>

⁷ Primarias en EEUU 2016: hacia una convención republicana abierta.

<https://www.realinstitutoelcano.org/blog/primarias-en-eeuu-2016-convencion-republicana-abierta/>

⁸ Ed Miliband contra la historia.

https://elpais.com/internacional/2015/02/27/actualidad/1425065749_347324.html

⁹ Cameron se mofa de Miliband y sus 'socialistas hipócritas'.

<https://www.elmundo.es/internacional/2015/03/28/5516fefaf22601de0438b456b.html>

¹⁰ El líder laborista, Ed Miliband, dimite tras el fracaso electoral.

<https://www.publico.es/internacional/miliband-reconoce-decepcionante-resultado-del.html>

¹¹ La Revolución francesa en marcha: Storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/download/3765/4141>

¹² François Hollande: de un virtual fracaso a un serio contendor al Palacio de Elíseo. <https://www.df.cl/internacional/ft-espanol/francois-hollande-de-un-virtual-fracaso-a-un-serio-contendor-al-palacio>

¹³ Francia, economía en estado de emergencia.

https://elpais.com/internacional/2016/03/09/actualidad/1457549031_491136.htm
!

¹⁴ El Consejo Constitucional de Francia rechaza el impuesto del 75% a las grandes fortunas.

<https://www.eleconomista.es/global/noticias/4500235/12/12/El-Consejo-Constitucional-de-Francia-rechaza-el-impuesto-del-75-a-las-grandes-fortunas.html>

¹⁵ Tensión laboral en Francia.

https://elpais.com/elpais/2016/05/18/opinion/1463592912_393148.html

¹⁶ François Hollande: iun presidente fracasado!.

<https://www.laestrella.com.pa/opinion/columnistas/170415/francois-hollande-fracasado-presidente>

¹⁷ La Revolución francesa en marcha: Storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales.

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/download/3765/4141>

Capítulo 4

De conocidos, a estrellas en las redes: Campañas políticas cuestionables, pero exitosas, que lograron la victoria en las urnas

¹ Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder.

<https://cnnespanol.cnn.com/2016/11/17/redes-sociales-donde-donald-trump-tiene-su-verdadero-poder/>

² Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? Universidad de La Sabana. <https://www.redalyc.org/journal/649/64957315008/html/>

³ Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>

⁴ ¿Cómo influyó la desinformación en las elecciones presidenciales?

https://elpais.com/internacional/2018/02/24/estados_unidos/1519484655_450950.html

⁵ Así es la exitosa estrategia de Donald Trump en las redes sociales.

<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-donald-trump-estrategia-redes-sociales-gente-gastado-1200-anos-leyendo-20161021085945.html>

⁶ “El uso de las redes sociales en política: El caso Donald Trump”. Universidad Politécnica de Valencia. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20-%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1>

<chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20-%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1>

⁷ Trump recrudescer la guerra contra los medios ya como presidente electo.

https://elpais.com/internacional/2016/11/22/estados_unidos/1479842581_402600.html

⁸ La última tentación de Trump: incendiar el statu quo.

https://elpais.com/internacional/2017/12/05/actualidad/1512431362_860821.html

⁹ Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca.

<chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/83110/6/mfernandezsantiTFM0618memoria.pdf>

¹⁰ Trump lanza su campaña de reelección con los ataques de siempre.

<https://cnnespanol.cnn.com/2019/06/18/trump-lanza-campana-para-su-reeleccion/>

¹¹ Amor y odio: Donald Trump, el presidente que divide como nadie a EE.UU.

<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/amor-odio-donald-trump-presidente-divide-como-nid2466789/>

¹² Las claves del programa de Donald Trump para “reconstruir” la economía de Estados Unidos.

<https://www.infobae.com/america/eeuu/2020/08/24/las-claves-del-programa-de-donald-trump-para-reconstruir-la-economia-de-estados-unidos/>

¹³ El escándalo por los tuits “racistas” de Trump contra 4 congresistas demócratas.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48983811>

¹⁴ Trump presenta un plan migratorio en plena escalada de tensión con los demócratas.

https://elpais.com/internacional/2019/07/16/estados_unidos/1563304893_705238.html

¹⁵ *Twitter suspende permanentemente la cuenta de Trump ante el riesgo de incitación a la violencia.* <https://elpais.com/tecnologia/2021-01-08/twitter-suspende-permanentemente-la-cuenta-de-trump.html>

¹⁶ *Facebook suspende dos años a Donald Trump por alentar el asalto al Capitolio.* <https://elpais.com/tecnologia/2021-06-04/facebook-suspende-dos-anos-a-donald-trump.html>

¹⁷ *¿Cómo Trump y Bolsonaro consiguen gobernar y manipular con las redes sociales?* <https://www.rtve.es/television/20211211/propaganda-redes-sociales-populismo-politica-trump-bolsonaro-salvini-narendra-modi/2237448.shtml>

¹⁸ *Las redes sociales aúpan a Bolsonaro en Brasil.* <https://www.france24.com/es/20181004-las-redes-sociales-aupan-bolsonaro-en-brasil>

¹⁹ *COMUNICACIÓN POLÍTICA, ELECCIONES Y DEMOCRACIA: LAS CAMPAÑAS DE DONALD TRUMP Y JAIR BOLSONARO.* https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672019000200011

²⁰ *Bolsonaro y el mito del presidente «antiestablishment».* <https://nuso.org/articulo/bolsonaro-y-el-mito-del-antiestablishment/>

²¹ *Trump y Bolsonaro exhiben su alianza populista y azuzan el miedo al socialismo.* https://elpais.com/internacional/2019/03/19/estados_unidos/1553011412_470388.html

²² *La estrategia digital de la campaña presidencial de Jair Bolsonaro en 2018, bajo lógicas de construcción de identidades y alteridades políticas.* Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/51499>

²³ *Medios digitales y opinión pública en Brasil después de Trump 2016.* <https://www.opendemocracy.net/es/democraciaabierta-es/opinion-publica-en-brasil-despues-de-las-campanas-de-trump-y-bolsonaro/>

²⁴ *El neoliberalismo millennial y la campaña de Bolsonaro.*

<https://www.celag.org/el-neoliberalismo-millennial-la-campana-bolsonaro/>

²⁵ *Con declaraciones falsas, Bolsonaro acusa a la prensa de querer derribar al*

gobierno. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/con-declaraciones-falsas-bolsonaro-acusa-prensa-querer-nid2227450/>

²⁶ *El caballo de Troya de un mundo hiperconectado.*

<https://www.eltiempo.com/mundo/estrategias-digitales-de-los-gobiernos-de-rusia-india-y-filipinas-448780>

²⁷ *El presidente Duterte está repitiendo mis errores.*

<https://www.nytimes.com/es/2017/02/06/espanol/opinion/el-presidente-duterte-esta-repitiendo-mis-errores.html>

²⁸ *Filipinos respaldan polémicas medidas de presidente Duterte.*

<https://www.dw.com/es/filipinos-respaldan-pol%C3%A9micas-medidas-de-presidente-duterte/a-35968755>

²⁹ *Rodrigo Duterte, presidente de Filipinas, dice que estaría feliz de matar a drogadictos como Hitler masacró a judíos.*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37517307>

³⁰ *Duterte quiere prolongar su "guerra contra las drogas".*

<https://www.dw.com/es/duterte-quiere-prolongar-su-guerra-contra-las-drogas/a-19560690>

³¹ *Rodrigo Duterte, un provocador antisistema, nuevo presidente filipino.*

<https://www.lasprovincias.es/internacional/asia/201605/10/rodrigo-duterte-provocador-antisistema-20160510013738-rc.html>

³² *Rodrigo Duterte, el presidente que más desprecia la ley.*

https://elpais.com/internacional/2016/06/22/actualidad/1466583638_918070.html

Capítulo 5

El poder digital en la política moderna

¹ *Maquiavelo: el inicio de la política moderna.*

<https://www.diariomayor.cl/miradas/opinion-maquiavelo-el-inicio-de-la-politica-moderna.html>

² *Soberanía popular.* <https://economipedia.com/definiciones/soberania-popular.html>

³ *Liberalismo, conservadurismo y la idea de administración.*

<https://www.redalyc.org/journal/676/67648385008/html/>

⁴ *Democratización de datos: información accesible para los usuarios.*

<https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/democratizacion-de-datos-informacion-accesible-para-los-usuarios>

⁵ *El papel de los nuevos medios en la política.*

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/>

⁶ *La brecha digital en el mundo y por qué provoca desigualdad.*

<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-brecha-digital>

⁷ *“El Acceso a la Información Pública, un Derecho para ejercer otros Derechos”.*

<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.oas.org/es/sap/dgpe/concursoinformate/docs/cortosp8.pdf>

⁸ *Los movimientos sociales y su influencia en el ciclo de las políticas públicas.*

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252012000300005

⁹ *Activismo en línea, redes sociales y jóvenes.*

<https://www.internetmatters.org/es/hub/news-blogs/online-activism-social-media-and-young-people/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20activismo%20en,cambio%20pol%C3%ADtico%20y%20Fo%20social.>

Capítulo 6

Las redes sociales también pueden ser un arma de doble filo

¹ *Impacto de la campaña negativa de las redes sociales en el ejercicio de la democracia en el proceso electoral a la presidencia de Colombia. Universidad de La Sabana. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/52388/Monograf%C3%ADa%20Isabella%20Poveda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

² *Guía para una comunicación política exitosa. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uid=10349373-156a-f039-f836-662aec7974dd&groupId=252038*

Capítulo 7

La importancia de los blogs en una campaña

¹ *¿Qué es un blog? [https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un-blog/#:~:text=Un%20Weblog%2C%20conocido%20com%C3%BAmente%20como,el%20m%C3%A1s%20reciente%20aparece%20primero\)](https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/cursowp/que-es-un-blog/#:~:text=Un%20Weblog%2C%20conocido%20com%C3%BAmente%20como,el%20m%C3%A1s%20reciente%20aparece%20primero))*

² *¿Cómo empezar un blog desde cero? Pasos a seguir y errores a evitar https://es.semrush.com/blog/como-empezar-un-blog-desde-cero/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Devicetype=c&utm_content=641222121748&kwid=dsa-1928812724133&cmpid=19249322807&agpid=145221542100&BU=Core&extid=64565394364&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXI6636stOppwXQ3Nz_2-dGMA6SeaEaaVkJCGpCMZ2xvb2wR-Ey3HluxoCpR8QAvD_BwE*

³ *Las 14 características de los blogs más exitosos. <https://blog.hubspot.es/website/caracteristicas-blog>*

⁴ *19 plataformas para crear un blog en 2023 (y cómo elegir). <https://blog.hubspot.es/website/paginas-para-crear-un-blog>*

⁵ ¿Cómo elegir el mejor nombre de dominio?

<https://es.wix.com/blog/2019/11/como-elegir-nombre-de-dominio/>

⁶ Cómo crear un blog con WordPress en 5 simples pasos.

<https://blog.hubspot.es/website/wordpress-blog>

⁷ Cómo crear un blog paso a paso en 2023: guía práctica.

<https://unavidaonline.com/como-crear-un-blog/>

⁸ Agregar funcionalidades a través de un plugin de funciones en WordPress.

<https://joseramonbernabeu.com/tutorial/agregar-funcionalidades-plugin-funciones-wordpress/>

Capítulo 8

¿Por qué un candidato debería tener una página web?

¹ DEFINICIÓN DE PÁGINA WEB. <https://definicion.de/pagina-web/>

²Cuál es la estructura HTML de una página web.

<https://blog.hubspot.es/website/estructura-html>

³Introducción al CSS: qué es, para qué sirve y otras 10 preguntas frecuentes.

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-css>

⁴ Qué es JavaScript. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/javascript>

⁵¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE UN BLOG Y UNA PÁGINA WEB?

<https://anincubator.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-blog-y-una-pagina-web/#:~:text=La%20C3%BAnica%20diferencia%20es%20que,de%20una%20p%C3%A1gina%20m%C3%A1s%20grande.>

⁶Aprender SEO: una introducción a la optimización en motores de búsqueda.

https://es.semrush.com/blog/aprender-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222094904&kwid=dsa-1929298966283&cmpid=19249322807&agpid=145221521180&BU=Core&extid=64565382958&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXEbrCk_Vc9nDZkePlfjDPt4oQBsFmbY9BPGHTldxic5ocR78QIqVBoCUI8QAvD_BwE

⁷ ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

⁸ SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

⁹ 10 herramientas de SEO para analizar tu sitio web como Google. <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-seo-analisis-web-google>

¹⁰ LA IMPORTANCIA DE LA UX EN EL POSICIONAMIENTO SEO. <https://bloo.media/blog/importancia-de-ux-en-seo/>

¹¹ ¿Qué es Woorank? La herramienta para hacer de tu web toda una máquina SEO <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-woorank/>

¹² El SEO se divide en 2 grupos ¿Los conoces? <https://gointeraction.biz/el-seo-se-divide-en-2-grupos-los-conoces/>

¹³ Qué es una Meta Descripción y Cómo Escribirla. https://es.semrush.com/blog/como-hacer-una-meta-descripcion-perfecta/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222096830&kwid=dsa-1929298963363&cmpid=19249322807&agpid=145221524060&BU=Core&extid=64565383066&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXGJCAjyViehQ_Vf7EI9ETHzwfzJEV4YFrg0RbuGVNT1J19hf_uSmJhoC-cMQAvD_BwE

¹⁴ ¿Qué es el Atributo ALT? https://es.ryte.com/wiki/Atributo_ALT#:~:text=El%20atributo%20ALT%20o%20etiqueta,para%20mostrar%20en%20su%20lugar.

¹⁵ Qué son los enlaces de calidad y cómo aportan al SEO. <https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/enlaces-de-calidad>

¹⁶ ¿Qué es un hipervínculo? <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-hipervinculo/>

¹⁷ ¿Qué es la indexación web o indexar un contenido y cómo hacerlo? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-indexacion-o-indexar-un-contenido>

¹⁸ Configurar una redirección 301 para una página de tu sitio.

<https://support.wix.com/es/article/configurando-redireccionamientos-301-desde-una-url-a-otra>

¹⁹ Guía completa de robots.txt y por qué es importante.

https://es.semrush.com/blog/guia-completa-robots-txt/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222121790&kwid=dsa-1928812723333&cmpid=19249322807&agpid=145221542300&BU=Core&extid=64565394370&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXBk0DGiFXj3XSzjqMxP9T48YT1AvQ-gVYDJGNNImRswdRForxfct7BoC1s8QAvD_BwE

²⁰ ¿Qué es un sistema de gestión de contenido (CMS)?

[https://www.oracle.com/co/content-management/what-is-cms/#:~:text=Un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20contenidos%20\(CMS\)%20ayuda%20a%20las,editar%2C%20organizar%20y%20publicar%20contenidos.](https://www.oracle.com/co/content-management/what-is-cms/#:~:text=Un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20contenidos%20(CMS)%20ayuda%20a%20las,editar%2C%20organizar%20y%20publicar%20contenidos.)

²¹ Sitemap: Qué Es y Cómo Crearlo. <https://es.semrush.com/blog/crear-sitemap->

[web/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222097742&kwid=dsa-1929298969163&cmpid=19249322807&agpid=145221525300&BU=Core&extid=64565383114&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXF70gsWz0bDgvlyRIOD_R9nm940YefxOXPHQV4TYE6U5k0wgLhsdwhoCVqoQAvD_BwE](https://es.semrush.com/blog/crear-sitemap-web/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222097742&kwid=dsa-1929298969163&cmpid=19249322807&agpid=145221525300&BU=Core&extid=64565383114&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXF70gsWz0bDgvlyRIOD_R9nm940YefxOXPHQV4TYE6U5k0wgLhsdwhoCVqoQAvD_BwE)

²² Importancia de la estructura de URL para SEO.

<https://mioagency.com/importancia-estructura-url-para-seo/#:~:text=Uso%20de%20guiones%20para%20separar,guiones%20para%20separar%20las%20palabras.>

²³ ¿Por qué es importante tener una versión móvil de mi página web?

<https://es.siteground.com/kb/importante-version-movil-web/>

²⁴ Guía Responsive: adapta 100% tu web a dispositivos móviles.

<https://aulacm.com/responsive-adapta-web-a-dispositivos-moviles/>

²⁵ Datos estructurados: guía completa para principiantes.

<https://blog.hubspot.es/marketing/datos-estructurados>

²⁶ ¿Qué es Open Graph y por qué deberías incluirlo en tu sitio web?

<https://bluetide.dev/es/blog/que-es-open-graph-y-por-que-deberias-incluirlo-en-tu-sitio-web/>

²⁷ Twitter Cards: qué son y cómo crearlas.

<https://www.webempresa20.com/blog/twitter-cards-que-son-y-como-crearlas.html>

²⁸ Cómo analizar el rendimiento de tu página web.

https://www.hostinger.co/tutoriales/analizar-rendimiento-pagina-web?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=1003659&qclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXGRNAJrRjfnm2xa-zUaZxyPEeuxJsUI0-CPbcc1smX5nKfBOv8HEgBoCD8UQAvD_BwE

²⁹ Minificar recursos (HTML, CSS y JavaScript). <https://tutorialesenlinea.es/1178-minificar-recursos-html-css-y-javascript.html>

³⁰ ¿Qué es el cache del navegador? <https://www.desarrolladorweb.co/que-es-el-cache-del-navegador/>

³¹ Qué es HTML. <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>

³² ¿Qué es el CSS?

https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/CSS/First_steps/What_is_CSS

³³ ¿Qué es JavaScript?

https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/JavaScript/First_steps/What_is_JavaScript

³⁴ Desarrollo web: qué es, etapas y principales lenguajes.

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-desarrollo-web>

³⁵ ¿Qué es PHP y cómo funciona?

<https://rockcontent.com/es/blog/php/#:~:text=PHP%20es%20un%20lenguaje%20de%20programaci%C3%B3n%20destinado%20a%20desarrollar%20aplicaciones,que%20es%20de%20c%C3%B3digo%20abierto.>

³⁶ DESARROLLO DE PÁGINAS WEB CON JAVA.

<https://www.comunicare.es/desarrollo-de-paginas-web-con-java/>

³⁷ Python web: el uso de este lenguaje para diseñar una web.

<https://www.tokioschool.com/noticias/curso-python-web-disenar-web/>

³⁸ 10 RAZONES POR LAS QUE ELEGIR WORDPRESS AL CREAR TU WEB.

<https://maldon.es/blog/10-razones-por-las-que-elegir-wordpress/#:~:text=WordPress%20permite%20desarrollar%20una%20p%C3%A1gina,tu%20tiempo%20y%20ahorrar%20costes.>

³⁹ ¿Por qué tener tu página web en WordPress es la mejor opción?

<https://www.javierrguez.com/pagina-web-wordpress-mejor-opcion/#:~:text=Tanto%20es%20as%C3%AD%20que%20hoy,de%20manera%20f%C3%A1cil%20y%20sencilla.>

⁴⁰ Open source: el software con código fuente abierto.

<https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-el-open-source-o-codigo-abierto/>

Capítulo 9

¿Por qué los candidatos deberían implementar tácticas como el crowdfunding en sus campañas políticas?

¹ Qué es el crowdfunding y cómo utilizarlo para el éxito de tu proyecto.

<https://asana.com/es/resources/crowdfunding>

² Tipos de crowdfunding – Crowdfunding de donación.

<https://ivancalvache.com/tipos-crowdfunding/>

³ Qué es el crowdfunding, cómo invertir y ejemplos exitosos.

<https://blog.hubspot.es/sales/crowdfunding>

⁴ Crowdfunding para campañas políticas - Todo que necesitas saber.

<https://blog.vaki.co/crowdfunding-para-campa%C3%B1as-pol%C3%ADticas>

⁵ Ideas De Recaudación De Fondos Para Campañas Políticas, Que Pueden Ayudarte A Servir A La Comunidad.

<https://whydonate.com/es/blog/recaudacion-de-fondos-para-campanas-politicas/>

⁶ Obama rompe récords de recaudación.

<https://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/19/internacional/1224422101.html>

⁷ Obama recauda 29 millones de dólares para su campaña de reelección.

https://caracol.com.co/radio/2012/02/17/internacional/1329481380_627780.html

⁸ Campaña de Obama acepta donaciones por mensaje de texto.

<https://www.portafolio.co/internacional/campana-obama-acepta-donaciones-mensaje-texto-95446>

⁹ Campaña de Obama recaudó us\$ 23 millones en enero.

<https://www.elespectador.com/mundo/mas-paises/campana-de-obama-recaudo-us-23-millones-en-enero-article-327105/>

¹⁰ Bernie Sanders recauda casi US\$ 6 millones en 24 horas después de su lanzamiento para 2020, dice la campaña.

<https://cnnespanol.cnn.com/2019/02/20/bernie-sanders-recauda-casi-us-6-millones-en-24-horas-despues-de-su-lanzamiento-para-2020-dice-la-campana/>

¹¹ Alexandria Ocasio-Cortez, la socialista latina que se convirtió en la mujer más joven de la historia en ser elegida para el Congreso.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-44636214>

¹² El 'crowdfunding' del nuevo proyecto audiovisual de Pablo Iglesias completa su recaudación en menos de cinco horas.

<https://www.publico.es/politica/crowdfunding-nuevo-proyecto-audiovisual-pablo-iglesias-completa-recaudacion-cinco-horas.html>

¹³ Mujica llamó a la sobriedad y pidió compromiso económico con el partido.

<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/mujica-llamo-sobriedad-pidio-compromiso-economico-partido>

¹⁴ Descubriendo Vaki: Una Plataforma para el Financiamiento Colectivo.

<https://help.vaki.co/que-es-una-vaki>

¹⁵ ¿Qué es Vaki, cómo se hace y por qué es tan popular?

https://caracol.com.co/radio/2022/01/31/tecnologia/1643638223_258895.html

¹⁶ Financiamiento Político y Regulación de Campañas Electorales en América Latina. [chrome-](#)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/americas/electoral_code_booklet_vdg_a2_final2.pdf

Capítulo 10

Los desafíos de los candidatos en el mundo digital

¹ Segmentación de audiencias: ¿cómo hacerlo? <https://www.clarcat.com/como-segmentar-audiencias/>

² 10 técnicas probadas para disparar la interacción en tus redes sociales. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tecnicas-interaccion-redes-sociales>

³ Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos. <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>

⁴ La lucha contra la desinformación. <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>

⁵ ¿CÓMO GESTIONAR TU REPUTACIÓN EN MEDIOS DIGITALES? <https://blog.formaciongerencial.com/como-gestionar-tu-reputacion-en-medios-digitales/>

⁶ Cómo construir una estrategia digital en una campaña presidencial. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/creatividad/como-construir-estrategia-digital-campana-presidencial/>

⁷ Ocho motivos por los que adoptar una estrategia de transformación digital. <https://www.rrhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/151951/Ocho-motivos-por-los-que-adoptar-una-estrategia-de-transformacion-digital>

⁸ IA en marketing digital: últimas novedades. https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing-digital/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222122531&kwid=dsa-1928812728893&cmpid=19249322807&agpid=145221543340&BU=Core&extid=64565394412&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXMRQBjKte4zO-bqzVKoxQDhaA9HgMALx6766KfErrmf3OqRzoWDCBRoC-XcQAvD_BwE

⁹ Realidad virtual y realidad aumentada: cómo están cambiando las reglas del marketing digital. <https://letsrebold.com/es/blog/realidad-virtual-y-realidad-aumentada-en-marketing/>

¹⁰ Qué es, para qué sirve y cómo funciona el App Marketing. <https://www.kiwop.com/blog/que-es-para-que-sirve-como-funciona-app-marketing>

¹¹ Chatbots para SEO: por qué, cómo y cuándo tiene sentido. https://es.semrush.com/blog/chatbot-para-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Devices=c&utm_content=641222103271&kwid=dsa-1929298972003&cmpid=19249322807&agpid=145221533500&BU=Core&extid=64565394043&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXKdORZmFbsEBERSyKYGcvvN7bd_lgBi8jV_n784uRBxIAqFqBxyOnhoCxocQAvD_BwE

Capítulo 11

¿Cómo debe ser la presencia en línea de un candidato?

¹ Facebook: itodo sobre la red social más usada en el mundo! <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

² “AMLO ha sido una decepción para el mundo”: brutal crítica al gobierno mexicano. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/06/05/amlo-ha-sido-una-decepcion-para-el-mundo-la-brutal-critica-de-the-nation-al-gobierno-mexicano/>

³ La verdad sobre la cuenta de López Obrador en Twitter. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/11/la-verdad-sobre-la-cuenta-de-lopez-obrador-en-twitter/>

⁴ El abuso de poder en Venezuela como síntoma de Estado fallido. <https://repository.urosario.edu.co/items/5798c064-6c50-46ec-84b1-1d801b7deb46>

⁵ “Yo soy un robot”, ironizó Maduro al responder a las denuncias de uso de la inteligencia artificial para desinformar en Venezuela.

<https://cnnespanol.cnn.com/2023/02/24/soy-robot-maduro-denuncias-uso-inteligencia-artificial-desinformar-venezuela-orix/>

Capítulo 12

La protección de la privacidad de datos personales, un aspecto fundamental en el mundo digital

¹ *Guía para Involucrarse en Políticas Públicas de Protección de Datos.* chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://privacyinternational.org/sites/default/files/2018-11/Part%201%20-%20Proteccio%CC%81n%20de%20Datos_web_1.pdf

² *GDPR: Lo que debes saber sobre el reglamento general de protección de datos.* [https://www.powerdata.es/gdpr-proteccion-datos#:~:text=El%20Reglamento%20General%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20\(GDPR\)%20\(Reglamento,la%20Uni%C3%B3n%20Europea%20\(U](https://www.powerdata.es/gdpr-proteccion-datos#:~:text=El%20Reglamento%20General%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20(GDPR)%20(Reglamento,la%20Uni%C3%B3n%20Europea%20(U)
[E\).](https://www.powerdata.es/gdpr-proteccion-datos#:~:text=El%20Reglamento%20General%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20(GDPR)%20(Reglamento,la%20Uni%C3%B3n%20Europea%20(U)

³ *Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA).* <https://cloud.google.com/security/compliance/ccpa?hl=es#:~:text=La%20Ley%20de%20Privacidad%20del,venta%20de%20su%20informaci%C3%B3n%20personal>.

⁴ *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

⁵ *El escándalo de Cambridge Analytica resume todo lo que está terriblemente mal con Facebook.* <https://www.xataka.com/privacidad/el-escandalo-de-cambridge-analytica-resume-todo-lo-que-esta-terriblemente-mal-con-facebook>

⁶ *“El Brexit no habría sucedido sin Cambridge Analytica”.* https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765_703094.html

⁷ *Los 3 cambios en política de privacidad anunciados por Facebook en medio del escándalo de fuga de datos de Cambridge Analytica.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43568705>

⁸ Cambridge Analytica: la multa récord que deberá pagar Facebook por la forma en que manejó los datos de 87 millones de usuarios.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49093124>

⁹ Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

¹⁰ Encriptación de datos ¿Qué es y cómo hacerlo?

<https://ayudaleyprotecciondatos.es/2022/02/11/enciptacion-datos/>

Capítulo 13

Acceso a internet en América Latina y otros datos de marketing interesantes

¹ Un estudio dirigido por atlas VPM, un servicio online de protección de la privacidad en internet, identificó cuánto tiempo al día pasan los usuarios en internet. <https://12y2.com/2023/un-estudio-dirigido-por-atlas-vpm-un-servicio-online-de-proteccion-de-la-privacidad-en-internet-identifico-cuanto-tiempo-al-dia-pasan-los-usuarios-en-internet/>

² Cuáles son los países donde más se usa internet y cómo figuran en el ranking los de América Latina. <https://www.infobae.com/tecno/2023/04/17/cuales-son-los-paises-donde-mas-se-usa-internet-y-como-figuran-en-el-ranking-los-paises-de-america-latina/>

³ DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

⁴ 60 PERCENT OF THE WORLD'S POPULATION IS NOW ONLINE.

<https://wearesocial.com/sg/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online-2/>

⁵ Social network ad spending growth tumbling in 2022.

<https://www.insiderintelligence.com/content/social-network-ad-spending-growth-tumbling-2022>

⁶ Latin America Social Network Users 2022.

<https://www.insiderintelligence.com/content/latin-america-social-network-users-2022>

⁷ *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2022.*

<https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>

⁸ *110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023*

<https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

⁹ *FACEBOOK USERS, STATS, DATA & TRENDS.*

<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

¹⁰ *Best Times to Post on Social Media in 2023.*

<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

¹¹ *Facebook is set to lose users in US for the first time.*

<https://www.insiderintelligence.com/content/facebook-set-lose-users-us-first-time>

¹² *160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023.*

<https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>

¹³ *Las redes sociales más usadas en 2023.*

<https://www.primeweb.com.mx/redes-sociales-para-empresas>

¹⁴ *110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023*

<https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

¹⁵ *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

¹⁶ *Governing by Tweet.* <https://www.statista.com/chart/17898/world-leaders-with-the-most-followers-on-twitter/>

¹⁷ *160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023.*

https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Instagram_statistics

¹⁸ *2022 Digital Trends Report.* <https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends>

¹⁹ *Los mejores días y horas para publicar en redes sociales (+ infografía).*

<https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

²⁰ *Latin America Social Network Users 2022.*

<https://www.insiderintelligence.com/content/latin-america-social-network-users-2022>

²¹ *Statistics.* <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

²² *MORE THAN 5 BILLION PEOPLE NOW USE THE INTERNET.*

<https://wearesocial.com/hk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/>

²³ *Now Is the Time to Make LinkedIn a Strategic Priority. Here's Why.*

<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/why-you-should-be-marketing-on-linkedin-right-now>

²⁴ *Best Times to Post on Social Media in 2023.*

<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

²⁵ *DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES,*

REDES SOCIALES Y MOBILE. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitaless-redes-sociales-y-mobile/>

²⁶ *DIGITAL 2022: OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

²⁷ *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

²⁸ *DIGITAL 2022: OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>

²⁹ *TikTok in Latin America - Statistics & Facts.*

<https://www.statista.com/topics/9670/tiktok-in-latin-america/#topicOverview>

³⁰ *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS.* [https://datareportal.com/social-media-](https://datareportal.com/social-media-users)

[users](https://datareportal.com/social-media-users)

³¹ *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS.* [https://datareportal.com/social-media-](https://datareportal.com/social-media-users)

[users](https://datareportal.com/social-media-users)

Capítulo 14

Las redes sociales rompieron las barreras tradicionales de la política

¹ *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?*

<https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

² *MySpace, la red social que lo tenía todo.*

<https://www.isolated.es/blog/myspace-red-social/>

³ *POR QUÉ ES TWITTER EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL.*

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332019000200039

Capítulo 15

Manejar estratégicamente las redes sociales: no es publicar por publicar

¹ *6 pasos para manejar el contenido de redes sociales.*

<http://linkestrategia.com/6-pasos-para-manejar-el-contenido-de-redes-sociales/>

² *Cómo hacer una parrilla de contenidos para redes sociales.*

<https://www.espacios.media/parrilla-de-contenidos/>

³ *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos).*

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

⁴ *Sepa cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales.*

<https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/#:~:text=las%20redes%20sociales.-%20BFQu%C3%A9%20son%20los%20algoritmos%3F,cu%C3%A1ndo%20se%20mostrar%C3%A1n%20dichos%20posts.>

⁵ *Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter.*

<https://www.rdstation.com/blog/es/algoritmo-redes-sociales/>

⁶ *Qué es píxel de conversión y cómo puedes utilizarlo en tu estrategia.*

<https://hotmart.com/es/blog/pixel-de-conversion>

⁷ Algoritmos de redes sociales: guía 2023 para cada red.
<https://cepynews.es/algoritmos-redes-sociales-2023/>

⁸ ¿Cómo funcionan los algoritmos en redes sociales que permiten potenciar su marca? <https://www.larepublica.co/internet-economy/como-funcionan-los-algoritmos-en-redes-sociales-que-permiten-potenciar-su-marca-3459782>

⁹ Qué es Top of Mind. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/top-of-mind>

¹⁰ ¿Cómo crear un contenido viral? Con ejemplos. <https://es.godaddy.com/blog/como-crear-contenido-viral/>

¹¹ Claves para que tu contenido se convierta en viral.
<https://www.40defiebre.com/como-crear-contenido-viral>

¹² El storytelling, el arte de contar historias con efectividad.
<https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

¹³ Qué es Storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>

¹⁴ EL STORYTELLING POLÍTICO EN REDES SOCIALES. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/139996/EI%20storytelling%20pol%C3%ADtico%20en%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Capítulo 16

ABC de una estrategia de comunicación política en redes sociales

¹ ¿Cómo crear la estrategia digital para un político en campaña?
<https://delaossa.co/como-crear-la-estrategia-digital-para-un-politico/>

² Comunicación política en campañas electorales. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

³ Número de usuarios de Facebook en Colombia de 2018 a 2027.
<https://es.statista.com/previsiones/1368581/numero-de-usuarios-de-facebook-en-colombia-en->

Capítulo 18

Los estragos de las noticias falsas

¹ *Las noticias falsas en las campañas electorales, un reto para la prensa y la democracia.* <https://news.un.org/es/story/2019/05/1455281>

² *Desinformación y noticias falsas en la campaña electoral.* <https://www.dw.com/es/alemania-desinformaci%C3%B3n-y-noticias-falsas-asedian-la-campa%C3%B1a-electoral/a-59113186>

³ *¿Pueden las "fake news" tener influencia en una elección?* <https://www.dw.com/es/pueden-las-noticias-falsas-influir-en-el-resultado-de-una-elecci%C3%B3n-latinoamericana/a-57707685>

⁴ *Noticias falsas, violencia real: el 'Pizzagate' y las consecuencias de la desinformación en internet.* <https://cnnespanol.cnn.com/2016/12/05/noticias-falsas-violencia-real-el-pizzagate-y-las-consecuencias-la-desinformacion-en-internet/>

⁵ *Estados Unidos: el tiroteo en una pizzería de Washington DC que se originó por una falsa noticia viral en Facebook.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38217962>

⁶ *10 pasos para frenar la desinformación en internet.* <https://www.cedro.org/blog/articulo/blog.cedro.org/2019/03/14/10-pasos-para-frenar-la-desinformacion-en-internet>

⁷ *FactCheck.org.* <https://www.factcheck.org/>

⁸ *About Us | Snopes.com.* <https://www.snopes.com/about/>

⁹ *ColombiaCheck.* <https://colombiacheck.com/>

¹⁰ *DigiMENTE.* <https://digimente.org/>

¹¹ *La lucha contra las noticias falsas en la era de Facebook, Google y Twitter.* <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/12/05/5de7dea3e5fdeaec0a8b4666.html>

¹² *Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo?* <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-medios-de-comunicacion-contra-las-noticias-falsas-todo-es-falso-salvo-el-periodismo/>

¹³ Alemania: pionera en regular las redes sociales.

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/etcetera/relaciones-exteriores-e-internacional/alemania-pionera-en-regular-las-redes>

¹⁴ La Asamblea Nacional francesa aprueba la ley contra las 'fake news'.

https://elpais.com/internacional/2018/07/04/actualidad/1530719787_520814.html

¹⁵ Malasia aprueba que sea ilegal la propagación de noticias falsas.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/malasia-aprueba-proyecto-de-ley-para-castigar-la-propagacion-de-noticias-falsas-200698>

¹⁶ El Senado brasileño aprueba una polémica ley contra las "fake news".

<https://www.france24.com/es/20200701-el-senado-brasile%C3%B1o-aprueba-una-pol%C3%A9mica-ley-contra-las-fake-news>

Capítulo 19

¿Cómo juega en contra la polarización política?

¹ ¿Cómo sobrevivir a la polarización política?

<https://www.icip.cat/perlapau/es/articulo/como-sobrevivir-a-la-polarizacion-politica/>

² “Conmigo o en mi contra”: La intensificación de la polarización política en América Latina y el Caribe. <https://www.undp.org/es/latin-america/blog/conmigo-o-en-mi-contra-la-intensificacion-de-la-polarizacion-politica-en-america-latina-y-el-caribe>

Capítulo 20

Estrategias de segmentación de audiencia

¹ ¿Qué es la segmentación en redes sociales?

<https://recursos.audiense.com/es/blog/segmentacion-redes-sociales-guia#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales%20es%20una%20t%C3%A1ctica%20implementada%20por,aumentar%20las%20tasas%20de%20interacci%C3%B3n.>

² *Cómo segmentar las audiencias y generar contenido en redes sociales.*

<https://nozamasol.com/audiencias-y-generar-contenido-en-redes-sociales/>

³ *¿Qué es la segmentación demográfica?*

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20demogr%C3%A1fica%20es%20el,mercado%20para%20marcas%20y%20empresas.>

⁴ *¿Qué es la segmentación psicográfica? Ejemplos y buenas prácticas.*

<https://mailchimp.com/es/resources/psychographic-segmentation-examples/>

⁵ *Administrador de anuncios.* https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=27hdMTMSYN9GWpJ&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20ads%20manager&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXH22Pf9f47UNRUflj31ldb4E33aZVcasnNZ-Jot4j3pPgX02UzcCkxoCz3QQAuD_BwE

⁶ *Administrador de anuncios.* https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=27hdMTMSYN9GWpJ&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20ads%20manager&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXH22Pf9f47UNRUflj31ldb4E33aZVcasnNZ-Jot4j3pPgX02UzcCkxoCz3QQAuD_BwE

⁷ *Twitter Ads.* <https://ads.twitter.com/simpleads/18ce545et73/objectivepicker>

⁸ *LinkedIn Ads.* <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/ads>

⁹ *TikTok Ads.* https://getstarted.tiktok.com/latam-es-brand?lang=es&attr_source=google&attr_medium=search-brand&attr_adgroup_id=146195564050&attr_term=tiktok%20for%20business&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXNrlFym3iMWEG0Dd_xEB4WnwPljTcPHnJsVt1D-VMmbhpQpxu4DBhoCHQoQAvD_BwE

¹⁰ *Google Ads.* https://ads.google.com/intl/es-419_co/lp/getstarted/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-scrul03~CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXPNj_RIEPk-dTwETUfGkZek3CrzdaWU9Y7m8TbwrvqFIKnyipynalxoCOM4QAvD_BwE~146696707103~kwd-94527731~19965784488~665481336159&qad=1&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXPNj_RIEPk-dTwETUfGkZek3CrzdaWU9Y7m8TbwrvqFIKnyipynalxoCOM4QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

¹¹ Google Analytics.

<https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/>

¹² Hootsuite. [https://www.hootsuite.com/lp/paid-](https://www.hootsuite.com/lp/paid-search_ss_na_na_en_usd_branded?utm_campaign=all-alwayson-none-glo-none---PUA_Search_US_Branded---&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none---pua--row_es--&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&gad=1&gclid=CjwKC-AjwxaanBhBQEiwA84TVXEs-UxOZ88NFqWHmQlc9UIO7ICkaC-zyPhrOvY7Oe1hY1-PMdMDOORoCs-EQAvD_BwE)

[search_ss_na_na_en_usd_branded?utm_campaign=all-alwayson-none-glo-](https://www.hootsuite.com/lp/paid-search_ss_na_na_en_usd_branded?utm_campaign=all-alwayson-none-glo-none---PUA_Search_US_Branded---&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none---pua--row_es--&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&gad=1&gclid=CjwKC-AjwxaanBhBQEiwA84TVXEs-UxOZ88NFqWHmQlc9UIO7ICkaC-zyPhrOvY7Oe1hY1-PMdMDOORoCs-EQAvD_BwE)

[none---PUA_Search_US_Branded---](https://www.hootsuite.com/lp/paid-search_ss_na_na_en_usd_branded?utm_campaign=all-alwayson-none-glo-none---PUA_Search_US_Branded---&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none---pua--row_es--&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&gad=1&gclid=CjwKC-AjwxaanBhBQEiwA84TVXEs-UxOZ88NFqWHmQlc9UIO7ICkaC-zyPhrOvY7Oe1hY1-PMdMDOORoCs-EQAvD_BwE)

[&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=all-](https://www.hootsuite.com/lp/paid-search_ss_na_na_en_usd_branded?utm_campaign=all-alwayson-none-glo-none---PUA_Search_US_Branded---&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none---pua--row_es--&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&gad=1&gclid=CjwKC-AjwxaanBhBQEiwA84TVXEs-UxOZ88NFqWHmQlc9UIO7ICkaC-zyPhrOvY7Oe1hY1-PMdMDOORoCs-EQAvD_BwE)

[alwayson-none-latam-none---pua--row_es--](https://www.hootsuite.com/lp/paid-search_ss_na_na_en_usd_branded?utm_campaign=all-alwayson-none-glo-none---PUA_Search_US_Branded---&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&utm_campaign=all-alwayson-none-latam-none---pua--row_es--&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=&gad=1&gclid=CjwKC-AjwxaanBhBQEiwA84TVXEs-UxOZ88NFqWHmQlc9UIO7ICkaC-zyPhrOvY7Oe1hY1-PMdMDOORoCs-EQAvD_BwE)

¹³ Sprout Social. <https://sproutsocial.com/es/>

¹⁴ Buffer. <https://buffer.com/>

¹⁵ Segmentación basada en la intención.

<https://csecmagazine.com/2020/03/11/segmentacion/>

¹⁶ ¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

¹⁷ Segmentación cruzada de segmentaciones de datos y marcadores.

<https://community.fabric.microsoft.com/t5/Translated-Spanish-Desktop/Segmentaci%C3%B3n-cruzada-de-segmentaciones-de-datos-y-marcadores/m-p/2549749>

¹⁸ El Brexit gana el referendo: Reino Unido elige salir de la Unión Europea. ¿Qué pasa ahora?. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36614807>

¹⁹ Cómo el Brexit fue un éxito gracias al Big Data y al A/B Testing.

<https://www.abtasty.com/es/blog/como-el-brexit-fue-un-exito-gracias-al-big-data-y-al-ab-testing/>

Capítulo 21

Pauta digital

¹ ¿Qué es pauta digital y qué elementos debes tener en cuenta?

[https://zopp.co/que-es-pauta-digital/#:~:text=La%20pauta%20digital%20\(como%20su,en%20los%20motores%20de%20b%C3%BAsqueda.](https://zopp.co/que-es-pauta-digital/#:~:text=La%20pauta%20digital%20(como%20su,en%20los%20motores%20de%20b%C3%BAsqueda.)

² ¿Qué es la publicidad en Google? Guía de Google Ads.

https://es.semrush.com/blog/guia-de-google-ads/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102116&kwid=dsa-1929298976283&cmpid=19249322807&agpid=145221531820&BU=Core&extid=64565393980&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXEZciuruuExLk2VshWhxwG-KB3XrTTRtyAYdDN6-OVJzIUlcMDmiExoC36cQAvD_BwE

³ ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

⁴ Difusión por email: cómo enviar correos que conviertan.

https://es.semrush.com/blog/difusion-por-correo-electronico/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222099005&kwid=dsa-1929298963803&cmpid=19249322807&agpid=145221527260&BU=Core&extid=64565383189&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXKFBIZleirLRZCP6Ky-7m9nc_39sGxMgfpQW9HMHez5Pxm7OTDpBORoCdosQAvD_BwE

⁵ ¿Qué es el PPC? Una introducción al marketing del pago por clic.

https://es.semrush.com/blog/que-es-ppc/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222102344&kwid=dsa-1929298973883&cmpid=19249322807&agpid=145221532220&BU=Core&extid=64565393992&adpos=&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXJN0X_h7uZg-a1sqMb8JOHyFdMUveeZ8V3e2x1cu7Dc9WG7viV6NExoCx88QAvD_BwE

⁶ Aprende a detalle cómo funciona el PPC.

<https://rockcontent.com/es/blog/ppc-marketing-de-pago-por-clic/>

⁷ *Cómo crear una gran campaña en Google Ads (con ejemplos).*

<https://blog.hubspot.es/marketing/campana-google-ads>

⁸ *¿Qué son los ajustes de puja en Google Ads.*

<https://oinkmygod.com/blog/ajustes-puja-google-ads/#:~:text=Una%20puja%20es%20el%20coste,una%20subasta%20al%20mejor%20postor.>

⁹ *Costo por cada mil impresiones (CPM): definición.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/6310?hl=es-419>

¹⁰ *Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>

¹¹ *7 ejemplos de anuncios display de los que tomar nota.*

<https://www.antevenio.com/blog/2021/05/ejemplos-de-anuncios-display/>

¹² *Marketing por correo electrónico.* <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>

¹³ *Marketing Automation.* https://intaface.com/canal/marketing-automation/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Ecore-Trafico-Intaface-Servicios-Jun-2023&utm_content=Ecore-Trafico-Intaface-Servicios-Jun-2023-MarketingAutomation-660625171865&gclid=CjwKCAjwxaanBhBQEiwA84TVXKsCvvlk1B13k9siC33vLIF6iE8zYzDYKyQVI0fMZclOEkkF23_abBoCee8QAvD_BwE

¹⁴ *Publicidad contextual: qué es y por qué es importante.*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-contextual-que-es-y-por-que-es-importante>

¹⁵ *REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA: SU IMPACTO EN LA PUBLICIDAD.*

<https://www.improma.com/realidad-virtual-su-impacto-en-la-publicidad/>

Capítulo 22

Contenido de valor

¹ *¿Qué es contenido de valor?* <https://www.innovadeluxe.com/que-es-contenido-de->

[valor/#:~:text=El%20contenido%20de%20valor%20consiste,art%C3%ADculos%20del%20Blog%2C%20entre%20otros.](#)

² *La importancia del contenido de valor en el Social Media Marketing.*
<https://senda37.com/contenido-de-valor/>

Capítulo 23

El poder de las transmisiones en vivo

¹ *Beneficios de hacer Transmisión en Vivo en Redes Sociales.*
<https://mioagency.com/beneficios-de-hacer-transmision-en-vivo-en-redes-sociales/>

² *El poder del live stream o el directo en la política.*
<https://ramonramon.org/blog/2022/01/27/el-poder-del-live-stream-o-el-directo-en-la-politica/>

Capítulo 24

Marca personal: ¿Cómo crear una identidad sólida?

¹ *La importancia de tener una marca personal.*
<https://www.portafolio.co/tendencias/la-importancia-de-tener-una-marca-personal-538485>

² *¿Por qué es tan importante crear tu marca personal y cómo hacerlo?*
<https://www.universia.net/co/actualidad/empleo/que-importante-crear-tu-marca-personal-1157241.html>

³ *¿Qué es la curación de contenidos y qué hace un “content curator”?*
<https://www.edix.com/es/instituto/content-curator/#:~:text=La%20curaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,porque%20nos%20beneficia%20como%20organizaci%C3%B3n.>

⁴ *Marca personal y comercial: ¿Qué son y qué diferencia a una de la otra?*
<https://www.smartcommerce21.com/blog/marca-personal-y-marca-comercial-qu%C3%A9-son-y-qu%C3%A9-diferencia-a-una-de-la->

[digital/#:~:text=Buffer%20es%20una%20herramienta%20muy,y%20mejorar%20su%20presencia%20online.](#)

⁴ *Sprout Social, una alternativa para tu plan de social media.*

<https://medium.com/@portiumventures/sprout-social-una-alternativa-en-tu-plan-de-social-media-7fe8156989d2#:~:text=Sprout%20Social%20es%20una%20herramienta,%2C%20Linkedin%2C%20Instagram%20y%20Google%2B>.

⁵ *No te pierdas: 13 mejores herramientas gratuitas para analizar RR.SS.*

<https://www.brandwatch.com/es/blog/las-13-mejores-herramientas-gratuitas-para-analizar-redes-sociales/>

Capítulo 27

¿Cómo utilizar WhatsApp como herramienta estratégica en campañas políticas?

¹ *El uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral de abril de 2019 en España.*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852021000102412

² *¿Cómo usar WhatsApp para campañas políticas?*

<https://gus.chat/blog/whatsapp-para-campanas-politicas/>

³ *Creador de bases de datos en línea.* <https://quintadb.com/creador-bases-datos-l%C3%ADnea>

⁴ *Conceptos básicos del diseño de una base de datos.*

<https://support.microsoft.com/es-es/office/conceptos-b%C3%A1sicos-del-dise%C3%B1o-de-una-base-de-datos-eb2159cf-1e30-401a-8084-bd4f9c9ca1f5>

Capítulo 28

Los riesgos ocultos de comprar seguidores falsos

¹ *Comprar seguidores en Instagram: ¡Di “no” a los bots para una interacción orgánica!* <https://www.crehana.com/blog/negocios/comprar-seguidores-en-instagram/>