



En la batalla por la atención, la política busca sobrevivir

¿Las redes sociales ganan elecciones? Es la pregunta más frecuente entre los equipos de campaña al iniciar un proceso electoral. Y durante todo el proceso. Los equipos de comunicación tienen el enorme reto de conectar con el electorado, en las múltiples plataformas que existen. Y deben ser hábiles para adaptar ese relato de campaña al lenguaje y a la dinámica de funcionamiento de cada plataforma. Porque sabemos que no todas las redes son iguales, los formatos cambian, y el lenguaje también.



Por Matías Servedía

No es lo mismo un hilo explicativo en X, que un video de 20 segundos en TikTok, una imagen aspiracional en Instagram o un *reel* de Facebook. La batalla de la comunicación no consiste únicamente en estar presentes, sino en entender cómo traducir el mismo concepto, el mismo relato, la esencia de la campaña, en plataformas que se comportan de manera diferente.

La batalla de la comunicación no consiste únicamente en estar presentes, sino en entender cómo traducir el mismo concepto, el mismo relato, la esencia de la campaña, en plataformas que se comportan de manera diferente


Y en toda campaña, estrategias digitales y equipos de comunicación se enfrentan a un desafío principal: ganar la atención de los usuarios. Utilizar las redes para conectar con el electorado, instalar

el mensaje, ser visibles, “aparecer”, entre la gran cantidad de contenido que se genera diariamente en el mundo *online*. Sumando una dificultad: la política no siempre entretiene, y por lo tanto debe encontrar fórmulas narrativas que combinen información, emoción y relevancia. El reto está en despertar interés sin ridiculizar la política.

En la desesperación por ser relevantes digitalmente, muchas veces las campañas caen en el error de olvidar lo que representan. Priorizan la visibilidad, pero sin estrategia, y eso puede perjudicar más que ayudar.

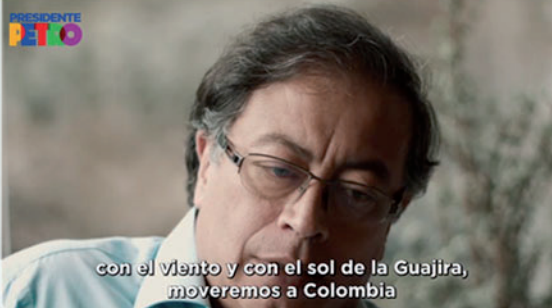
En los tiempos del *scroll* infinito, el desafío no es únicamente que el contenido sea visto, sino que sea recordado y asimilado. La pregunta clave ya no es “¿cuántas personas vieron esto?”, sino “¿qué sintieron al verlo?”. Es por esto que el análisis de sentimientos y el estudio de la conversación digital nos permiten entender, valorar y medir nuestros mensajes. No se trata solo de saber qué cantidad de reacciones generó un *post* sobre educación, sino que debemos, como estrategias, profundizar en el análisis para conocer si esos comentarios de usuarios digitales reflejan frustración, esperanza, enojo, críticas, dudas, etc.

Anuncios con mensajes diferenciados de Gustavo Petro durante su campaña promocionados según geolocalización.


 **Gustavo Petro**
Publicidad · Pagado por GUSTAVO PETRO

Un saludo muy especial al pueblo de La Guajira.

Estamos a pocos días de definir el futuro de Colombia, ustedes alzarán su voz en las urnas, tomarán una decisión, quizá, la más importante en democracia y ésta nos permitirá elegir algunos de dos caminos: Seguimos como estamos o avanzamos por el cambio seguro, tranquilo y con experienci...




con el viento y con el sol de la Guajira, moveremos a Colombia

 **Gustavo Petro**
Publicidad · Pagado por GUSTAVO PETRO

Un saludo muy especial al pueblo del Quindío.

Estamos a pocos días de definir el futuro de Colombia, ustedes alzarán su voz en las urnas, tomarán una decisión, quizá, la más importante en democracia y ésta nos permitirá elegir algunos de dos caminos: Seguimos como estamos o avanzamos por el cambio seguro, tranquilo y con experienci...



que ahora nos hizo triunfar y les agradezco mucho, sorpresa fué

 **Gustavo Petro**
Publicidad · Pagado por GUSTAVO PETRO

Un saludo muy especial al pueblo del Norte de Santander.

Estamos a pocos días de definir el futuro de Colombia, ustedes alzarán su voz en las urnas, tomarán una decisión, quizá, la más importante en democracia y ésta nos permitirá elegir algunos de dos caminos: Seguimos como estamos o avanzamos por el cambio seguro, tranquilo y con experienci...



donde queremos que la universidad pública

La política no siempre entretiene, y por lo tanto debe encontrar fórmulas narrativas que combinen información, emoción y relevancia. El reto está en despertar interés sin ridiculizar la política

Aquí las herramientas de escucha digital son determinantes. Contar con un equipo que se dedique al análisis de datos, pero con ese enfoque cualitativo, para no quedarnos únicamente en el volumen. Es decir, contar con información valiosa para saber si debemos corregir o ajustar el mensaje, descartarlo o continuar por el mismo camino.

En este contexto, la publicidad digital se convierte en un elemento central. Gracias a la segmentación, podemos dirigir un mensaje específico a un grupo particular de ciudadanos según sus intereses y

comportamientos digitales: por ejemplo, crear un contenido pensado para personas que viven en zonas rurales, que trabajan en la agricultura o la ganadería, y publicarlo para que les llegue de manera directa. De esta manera, no solo logramos mayor eficacia en la comunicación, sino que también obtenemos respuestas directas (interacción) de ese segmento al cual nos interesa llegar. Y lo más valioso, podemos entrar en esa conversación, responder y dialogar con los usuarios, utilizando la pauta como puerta de entrada para profundizar acciones y generar una verdadera conexión.

La publicidad digital tiene ese potencial, que es la posibilidad de llegar, con mensajes diferenciados y personalizados, a públicos distintos, de acuerdo a sus intereses, gustos o zonas geográficas. Por eso, toda estrategia digital debería comenzar con un mapeo profundo de públicos estratégicos: saber dónde están, qué temas los movilizan, qué formatos consumen y cómo hablan en el entorno digital. Ese diagnóstico inicial es la base para diseñar mensajes que no solo sean vistos, sino que realmente conecten y construyan comunidad.

Todo esto suena muy bien, pero en la práctica pocos son los equipos

preparados y los candidatos dispuestos a destinar el tiempo que se necesita para que acciones como estas tengan éxito. En este sentido, es indispensable que exista un espacio de nuestro candidato o candidata destinado pura y exclusivamente a lo digital. Espacios donde se realice desde la grabación de videos con mensajes personalizados para nuestros segmentos estratégicos, hasta respuestas directas para vincular con esos usuarios que comentan, exigen explicaciones, comparten sus dudas o hasta descreen de ciertas propuestas de campaña.

En la búsqueda desesperada por “ser virales” o “aparecer”, muchas candidaturas caen en el ridículo y se convierten en memes vacíos que restan más de lo que suman

Los resultados son muy positivos cuando estas dinámicas son frecuentes y se mantienen en el tiempo. Abrir verdaderos espacios de diálogo aumenta la interacción de nuestras

Ejemplo de anuncio publicitario segmentado a mujeres, de la actual gobernadora de Guanajuato, México, durante su campaña electoral.



Libia Dennise

Publicidad • Pagado por Dirección Empresarial del Bajío, S.C.

👉 Te platico algunas propuestas para construir un nuevo comienzo para las mujeres. 🌟 Seré una aliada de todas, todas las mujeres guanajuatenses. 👥

#ClaroQuePodemos 🇲🇽
#LibiaGobernadora
#VotaLibia



Propuestas Mujeres LD

Axel Kiciloff, gobernador de la Provincia de Buenos Aires, y Rafael Correa, ex presidente del Ecuador, responden a preguntas de seguidores en TikTok



plataformas, y rompe esa distancia entre el político y el ciudadano.

Este artículo tiene la intención de reflexionar sobre la importancia del orden y de la estrategia si queremos ser relevantes en una comunicación digital de campaña. De ahí el título: *“En la batalla por la atención, la política busca sobrevivir”*. Porque en la búsqueda desesperada por “ser virales” o “aparecer”, muchas candidaturas caen en el ridículo y se convierten en memes vacíos que restan más de lo que suman. Las redes no se tratan de eso.

La política digital necesita equipos que comprendan técnicamente el funcionamiento de cada plataforma, que sepan trasladar y adaptar el relato de campaña al mundo *online* sin perder coherencia. Hay que utilizar ganchos visuales, tendencias, música y memes, sí. Pero sin perder de vista nuestro relato rector. Se necesitan equipos capaces de comprender técnicamente cómo funcionan las plataformas, pero también con sensibilidad para narrar y conectar.

No basta con tener un *community manager* que solo publique contenido de agenda política. Es necesario contar con estrategias que articulen relatos, expertos en

datos que midan el pulso digital, aprovechar la coyuntura de temas calientes para impactar y marcar agenda, y creadores que traduzcan todo esto en contenidos atractivos para comunicarlo en redes. Los ganchos visuales, las tendencias, la música o los memes son recursos útiles, siempre y cuando estén bajo la sombra de la estrategia política.

La política logra sobrevivir en las redes cuando se construye un orden narrativo que genera sentido y conecta con la ciudadanía en medio de la saturación informativa en que vivimos

El gran desafío de las campañas no es simplemente “aparecer”, sino ser disruptivos con intención, abrirse al diálogo, interactuar con la ciudadanía, y estar presentes en múltiples plataformas con contenidos diferenciados para cada una de ellas. La política no puede darse el lujo de improvisar en el terreno digital.

La política logra sobrevivir en las redes cuando se construye un orden narrativo que genera sentido y conecta con la ciudadanía en medio de la saturación informativa en que vivimos. Ahí está el verdadero potencial de las redes. No en ser virales, sino en ser relevantes. Y logramos ser relevantes en política cuando nuestro mensaje se asocia a un valor, a una causa o a una emoción que perdura más allá del momento de consumo. Relevancia es cuando un eslogan se convierte en conversación.

Las campañas que entienden esto no se obsesionan con el número de vistas, sino con el impacto que dejan y con la comunidad que construyen. No se pierden en la persecución de tendencias pasajeras, sino que utilizan esas dinámicas para fortalecer un relato coherente y duradero. En la batalla por la atención, el objetivo es lograr que la comunicación política, nuestro relato, trascienda la inmediatez y se consolide en la percepción pública.



Matías Servedía (Argentina) es licenciado en Comunicación Social especializado en Comunicación Política y Nuevas Tecnologías. Consultor y estratega digital en campañas electorales, gobiernos, organizaciones públicas y privadas. Consultor en proyectos digitales para cambio de comportamientos de UNICEF y ONU en Latinoamérica.

X: @matiservedia | Instagram: @mservedia
e_mail: matias@politicaenlinea.info