



El algoritmo no cuenta votos

Las conversaciones políticas se han llenado de métricas digitales, sin embargo, no podemos olvidar que la voluntad ciudadana se mide casilla por casilla.



Por Jorge Alberto Álvarez Gutiérrez

En los últimos años se ha vuelto demasiado común escuchar a equipos de campaña presumir que “ya somos tendencia”, “el video se volvió viral” o “traemos muy buen alcance en redes”. Actualmente, la conversación política se ha llenado de métricas digitales y toda gira en torno a *likes*, impresiones, *engagement* o seguidores. Sin embargo, detrás de la euforia digital hay un dato elemental que muchos prefieren olvidar: el algoritmo no cuenta votos, pues al final, la voluntad ciudadana se mide casilla por casilla, sección por sección, acta por acta y ese momento decisivo no ocurre frente a una pantalla táctil sino de cara a la urna.

Detrás de la euforia digital hay un dato elemental: el algoritmo no cuenta votos, pues al final, la voluntad ciudadana se mide casilla por casilla, sección por sección, acta por acta

Sin restarle importancia a las redes sociales, la política contemporánea se juega también en la esfera digital

y quien lo ignore se autoexcluye de una parte central de la conversación pública, pero no podemos confundir visibilidad con estructura; conversación con organización; y tendencia con voto efectivo. Lamentablemente, este error se ha replicado en muchas campañas que se centra únicamente en este aspecto, haciendo a un lado la planeación y la logística política. La verdad debe decirse sin rodeos: la política se gana en el territorio, con método y con estructura. Las redes ayudan, amplifican y ordenan la conversación, pero es el territorio en donde todo se decide.

Desde la militancia, se observa una situación delicada, incluso alarmante, ya que cada vez contamos con menos cuadros formados que pueden entender esta diferencia. En no pocas mesas de estrategia se usan palabras como “padrón”, “estructura”, “promotores”, “activistas”, “movilización” o “defensa del voto” como si fuera sinónimos intercambiables. Quien ha coordinado estructuras territoriales y desarrollado logística electoral sabe que cada uno de esos conceptos describen acciones distintas de un engranaje que solo funciona si está bien ensamblado. El padrón no es una lista de contactos del teléfono móvil, ni la base de datos que alguien consiguió en algún momento, es el universo formal de ciudadanas y ciudadanos con posibilidad de votar en



una elección disgregado por sección, casilla y territorio. Trabajar sin un padrón bien entendido es hacer política a ciegas, es caminar sin saber exactamente sobre qué terreno se está pisando.

La promoción del voto tampoco equivale a repartir folletos al azar ni llenar grupos de WhatsApp con cadenas, es el proceso sistemático de identificar persona a persona, quién está dispuesto a escuchar, recibir un mensaje o considerar una opción política específica. Es un trabajo paciente, casi artesanal que exige método, coordinación y seguimiento; a partir de ahí entra

en juego el activismo, desde el cual se genera que esa red de personas reconvierta la simpatía en presencia organizada a través de comités, responsables por calle, liderazgos naturales y vecinos que no solo opinan, sino que también hacen una tarea concreta. Sin esta capa organizativa, no se tiene estructura, pues es solo una lista de buenas intenciones.

La movilización, por su parte, es el momento en el que todo lo anterior se activa para que esa intención de voto se traduzca en gente que se levanta, se traslada, hace fila y marca una boleta. Pretender llegar

a esa fase sin haber construido adecuadamente las anteriores es condenarse a improvisar o depender de ocurrencias de último minuto, o peor aún, a comprar movilización sin haber construido lealtades ni confianza. Mezclar estas categorías o intentar saltarse etapas solo deja un resultado predecible: campañas que se perciben fuertes en conversación, pero que cuando llega el conteo se desploma en estructura.

**La política se gana
en el territorio,
con método
y con estructura.
Las redes ayudan,
amplifican y ordenan
la conversación,
pero es el territorio en
donde todo se decide**

La lógica del marketing entró a la política por la puerta grande para segmentar públicos, perfilar audiencias, generar contenidos aspiracionales y medir impactos en tiempo real. Esta profesionalización tiene aspectos positivos y necesarios, el problema comienza cuando se copia sin adaptar, vender un producto y ganar una elección no son procesos equivalentes. Un consumidor puede comprar una marca una

vez y luego cambiar sin mayor implicación, mientras que un elector se relaciona con instituciones, sufre o disfruta las decisiones públicas.

Las redes sociales son espacios poderosísimos para exponer ideas, fijar agenda y disputar la narrativa pública, por ello hay campañas que logran posicionarse rápidamente, pero no pueden responder tres preguntas elementales: ¿en qué secciones son competitivos? ¿qué corte actualizado tienen de su voto duro? ¿quién es el responsable de cada espacio? Estas respuestas son valiosas porque forman parte de la estrategia que se traduce en resultados.

Las redes construyen prestigio, sin duda, pero la gobernabilidad, es decir, la capacidad de cumplir lo que se promete y de sostener un proyecto en el tiempo, se define en otra dimensión: en la forma en que se llega al territorio, se escucha, se ordena y se trabaja con la gente real, en lugares concretos.

En el día de la elección, la diferencia entre una campaña robusta y una campaña frágil no se ve en los discursos ni en los spots finales, sino en los detalles: representantes que sí llegaron y saben qué hacer; listas de movilización realistas y verificadas; vehículos con rutas definidas; y centros de coordinación que reciben datos, no rumores. Lo contrario también lo conocemos: teléfonos que no



contestan, casillas sin representante, “encargados” que nadie encuentra y votantes potenciales que se quedaron en casa porque nadie les avisó a tiempo o porque se equivocaron de casilla. Lo peor es que, muchas veces, al final se le echa la culpa a factores externos: al árbitro electoral, a la baja participación o a la “guerra sucia” de los adversarios. Pocas veces se admite lo evidente: lo que falló fue la operación.

Una estrategia territorial exige conectar territorio y relato. El territorio debe retroalimentar la narrativa. De lo contrario, el candidato parece hablar de un país abstracto que nadie reconoce

Por último, una estrategia territorial exige conectar territorio y relato. El territorio debe retroalimentar la narrativa. De lo contrario, el candidato parece hablar de un país abstracto que nadie reconoce, situación que en la actualidad se evidencia diariamente en México, mediante conferencias de prensa matutinas a modo, desde las que se dictan

temas a conveniencia a tratar, mientras la realidad y la gente se mantiene sobrellevando problemas concretos que nunca aparecen en el discurso ni tendrán solución. Dicho lo anterior, ver el territorio como ingeniería política, es aceptar que cada colonia, cada comunidad y cada distrito requiere una combinación distinta de presencia, atención, organización y mensaje específico. Eso no se improvisa, se diseña con la recopilación y estudio de datos, experiencia y capacidad de escucha.

Plantear una guerra entre “lo digital” y “lo territorial” es, en este contexto, una falsa disyuntiva. La pregunta correcta no es cuál importa más, sino cómo se integran. Las redes sociales pueden aportar mucho al trabajo territorial: permiten detectar focos de simpatía o de descontento que no pasan por las estructuras tradicionales; ayudan a identificar liderazgos comunitarios que ya están activos en plataformas digitales; facilitan la convocatoria a voluntarios que quizá no entrarían a un comité formal, pero sí a una acción puntual o a una causa específica; afinan el lenguaje y los temas que más resuenan en distintos segmentos de la población. Pero para que todo eso sume, hay que hacer un movimiento clave: llevar la información del mundo digital al mapa territorial y a la logística, no dejarla flotando como conversación aislada.

Plantear una guerra entre “lo digital” y “lo territorial” es una falsa disyuntiva. La pregunta correcta no es cuál importa más, sino cómo se integran

De poco sirve que un video tenga un millón de reproducciones si el equipo de planeación no sabe en qué colonias conviene reforzar presencia, en qué secciones debe concentrar la movilización o qué segmentos de electores muestran mayor disposición al cambio. La métrica digital debe traducirse en decisión operativa. Si no hay esa traducción, las redes se convierten en un espejo que devuelve, amplificada, la imagen que la campaña quiere ver de sí misma, pero sin tiros de precisión. Por eso, el orden correcto de los factores es otro: primero mapa, datos, método y estructura; después narrativa y redes al servicio de ese diseño. Intentar invertir la secuencia es como construir una casa empezando por la pintura de la fachada.



Jorge Alberto Álvarez Gutiérrez es licenciado en Mercadotecnia y especialista en planeación y logística político-electoral. Actualmente se desempeña como Coordinador de Planeación y Logística del PRI Jalisco, responsabilidad que ocupa desde 2022, con énfasis en el diseño estratégico, la organización territorial y la operación de estructuras partidistas. Cuenta con experiencia en el trabajo seccional y en la articulación de estructuras locales, habiendo fungido como Presidente de Seccional del PRI en Zapopan entre 2022 y 2025, además de ser Consejero Político Estatal del PRI Jalisco para el período 2022-2026.

Fb: Jorge Alberto | Ig: @oficialgeorges