



## Publicidad digital y segmentación de públicos: Los imprescindibles de toda campaña electoral

La tecnología cambió nuestra manera de consumir y de producir información. Las redes sociales evolucionan rápidamente, cambian su lenguaje y su dinámica de funcionamiento. El acceso a internet ya es masivo, y la competencia por “ser visibles” es cada día más compleja, especialmente en el campo político.



Por Matías Servedía

**C**andidatos y gobernantes buscan conectar con la ciudadanía en el mundo digital, y las barreras con las que se encuentran son enormes. Por empezar, gran parte de la comunicación política digital se torna unidireccional, utilizando a las plataformas sociales como viejos boletines de prensa, repitiendo el mismo contenido en todas las redes sociales, con formatos rígidos y aburridos para una audiencia que cada día es más exigente en cuestiones de lenguaje, diseño y atención.

El desafío principal como estrategias digitales en la política está en ganarnos la atención de los distintos públicos, destacarnos, generar contenido de valor para captarlos, interactuar con ellos, y construir comunidad

Por otro lado, vivimos una competencia publicitaria abrumadora. En plataformas como Facebook e Instagram (las cuales

siguen siendo de primera importancia por cantidad de usuarios conectados e influencia en la opinión pública) podemos notar mientras navegamos en ellas, que cada tres o cuatro publicaciones que visualizamos de nuestros contactos, nos aparece repentinamente un anuncio, una publicidad. Muchas veces no las reconocemos, y hasta las confundimos con un contenido más. Pero ahí están, metiéndose en nuestras mentes para persuadirnos. El desafío principal como estrategias digitales en la política está en ganarnos la atención de los distintos públicos, destacarnos, generar contenido de valor para captarlos, interactuar con ellos, y construir comunidad.

## La publicidad digital en política

Toda estrategia parte de la investigación. Es necesario, como punto de partida, estudiar el universo digital del territorio que nos importa, conocer cuántas personas acceden diariamente a las distintas redes sociales, conocer sus gustos, sus intereses y sus comportamientos. Con las herramientas publicitarias podemos crear mensajes diferenciados en plataformas como Facebook, Instagram, You-



Ejemplo de publicidad digital segmentada a mujeres que viven en Costa Rica.



Ejemplo de publicidad digital segmentada a personas que viven en Tarimoro, México, interesadas en el campo y en la agroindustria.

Tube y Google, entre otras, y dirigirlas para que se muestren únicamente a nuestro público objetivo, por ejemplo: Personas que viven en un Estado o en una ciudad determinada, personas de la tercera edad, madres, jóvenes de 18 a 25 años, emprendedores, ambientalistas, defensores de los derechos de los animales, estudiantes, entre otros. El potencial de una sólida y eficiente estrategia de publicidad digital está en el mensaje personalizado, teniendo en cuenta el interés del segmento al que nos vamos a dirigir para intentar

persuadirlos. Necesitamos impactar con mensajes que conecten con sus causas. No a todos los usuarios les va a interesar recibir la misma información, y muchas veces invadir con publicidad política dura a todos los públicos por igual, genera más rechazo que beneficios.

Debemos estudiar a profundidad cuales son las motivaciones, los miedos, las preocupaciones de los diferentes segmentos de la población para conectar y crear un vínculo, una comunicación efectiva con ellos.

Toda estrategia parte de la investigación. Es necesario, como punto de partida, estudiar el universo digital del territorio que nos importa, conocer cuántas personas acceden diariamente a las distintas redes sociales, conocer sus gustos, sus intereses y sus comportamientos

Es importante conocer el lenguaje y funcionamiento de los medios estratégicos para la pauta digital, y poder decidir estratégicamente el camino a seguir en relación a los tiempos, presupuestos y objetivos de la campaña. Las plataformas ofrecen una gran variedad de recursos para la publicidad.

## Facebook e Instagram

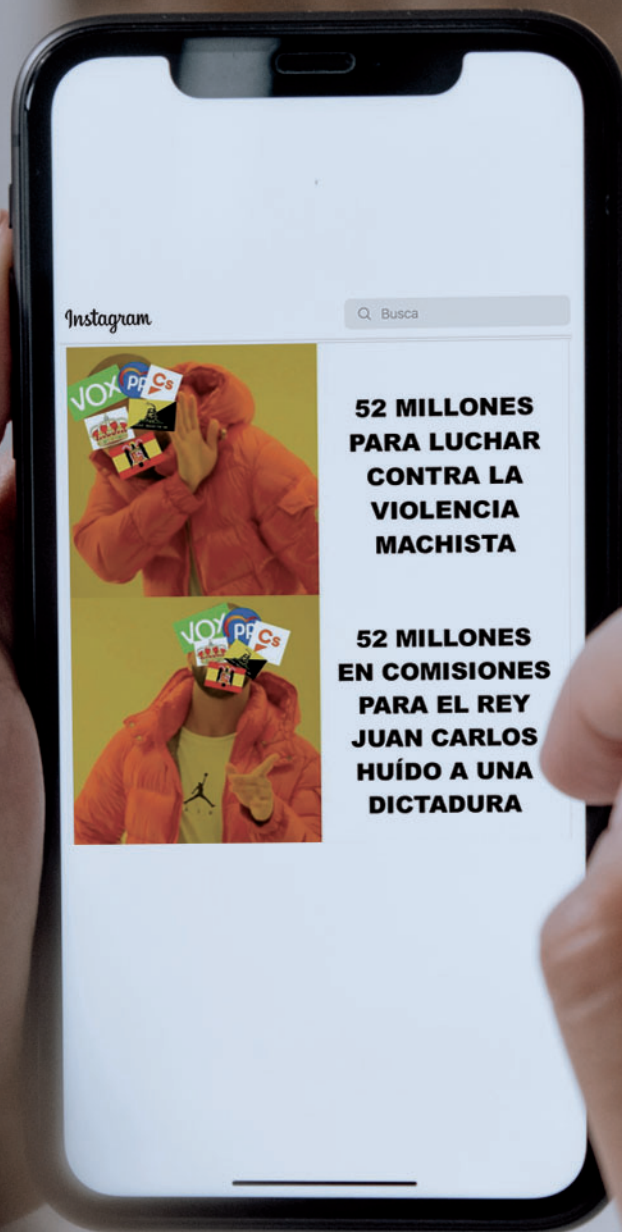
Campañas por Alcance: Intentará que el anuncio sea visto por la mayor cantidad de personas posible con la segmentación de territorio, edad y comportamiento

que se seleccionen, entre otros, buscando principalmente la visibilidad. Este tipo de campaña es importante si buscamos aumentar el conocimiento de nuestro candidato de manera rápida, o comunicar logros de gestión.

Campañas por Interacción: Mostrará el anuncio a usuarios que tienden a interactuar, comentar, compartir publicaciones. Es un tipo de campaña que genera buenos resultados si buscamos invitar al diálogo, pedir opiniones, recibir *feedback*, abrir el debate.

El potencial de una sólida y eficiente estrategia de publicidad digital está en el mensaje personalizado, teniendo en cuenta el interés del segmento al que nos vamos a dirigir para intentar persuadirlos

Campañas por reproducción de video: Buscará que nuestro *spot* o material audiovisual llegue a usuarios con las características de segmentación que



Publicación de la cuenta de Instagram de Podemos, España.

apliquemos, para que vean el anuncio el mayor tiempo posible. La competencia en formato video es cada día más grande, con lo cual los mensajes deberán ser atractivos visualmente, y captar la atención en los primeros segundos.

## Google y YouTube

Herramientas de Google Ads permiten la segmentación de públicos al igual que plataformas como Facebook, sea por geolocalización, intereses y comportamientos. El potencial de Google para la publicidad política radica en que podemos colocar men-

sajes de campaña o gobierno, en sitios *web* estratégicos, por ejemplo, como lo serían portales de noticias políticas o informativas de gran consumo local.

Sabemos que YouTube se comporta incluso como un buscador. Como usuarios, utilizamos YouTube para múltiples funciones, como escuchar música, ver documentales, podcasts, entretenimiento, etc. La publicidad de campaña en este sitio es muy potente, siempre y cuando la segmentación y el contenido de nuestro anuncio sea el correcto, no sature a los usuarios y sea de calidad.

## La importancia del contenido

La información, el potencial y el nivel de detalle que nos brindan las plataformas sociales para comunicarnos con los diferentes públicos se desperdicia si los contenidos no son los correctos. En tiempos de campaña, en cualquier país que estemos, podemos notar cómo la publicidad política muchas veces aparece “por el simple hecho de aparecer”, de estar, de mostrarse. Lo que termina generando saturación, cansancio y hartazgo en una sociedad cada vez más exigente.

Necesitamos impactar con mensajes que conecten con sus causas. No a todos los usuarios les va a interesar recibir la misma información, y muchas veces invadir con publicidad política dura a todos los públicos por igual, genera más rechazo que beneficios

La comunicación política necesita ser creativa para ser visible, necesita actualizarse, aprovechar las tendencias digitales para poder conectar con una sociedad que navega en múltiples plataformas y que consume distintos formatos, desde memes hasta videoblogs.

El gran desafío está en el contenido, en el mensaje. Si tenemos, gracias a la tecnología, la posibilidad de hablarle a nuestro electorado de manera diferenciada, conociendo sus gustos, sus comportamientos digitales, sabiendo qué los moviliza, qué les genera rechazo, incluso conociendo las problemáticas del territorio donde viven, ¿por qué seguimos viendo publicidad política que no diferencia ni aprovecha la segmentación para persuadir, para conectar, y para generar comunidad?



**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.

Tw: @matiservedia | Ig: @mservedia