

**“CÓMO HACER
UNA CAMPAÑA
EXITOSA CON BAJO
PRESUPUESTO”**

VÍCTOR ANDRÉS ELÍAS DUQUE

Creador de Datametrix, único sistema digital integral de análisis y predicción de intención de voto a nivel mundial, y ganador por dos años consecutivos de Reed Awards en dos categorías: Mejor Innovación y Mejor Libro de Comunicación Política. También recibió el reconocimiento de los Napolitans Awards y los Victory Awards. La Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) lo premió en la categoría de mejor Desarrollo Tecnológico.





INTRODUCCIÓN

Las campañas digitales buscan el impacto real sobre las personas. Al igual que otros medios, en digital buscamos persuadir al votante de elegir una papeleta entre varias. La mayoría de las campañas digitales dirigen su comunicación a su voto duro o los sectores más próximos y pocas, muy pocas veces tienen un impacto real sobre las personas a las que deben convencer.

**Inspirado en mi Charla para la CUMBRE MUNDIAL DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA realizada en la Ciudad de México el 7 de febrero*

En 2018 varios países de Latinoamérica arrancan procesos electorales que por definición cambiarán la composición de las fuerzas políticas de los respectivos países.

Al momento de planear las campañas, la parte más complicada es atravesar de forma exitosa la falta de confianza que sienten los mexicanos hacia sus instituciones.

Es cierto que la televisión y la radio son los medios de alcance masivo por excelencia y que generan en la campaña el toque emocional y persuasivo, pero los medios digitales le siguen de cerca y tiene varias ventajas sobre los medios tradicionales: son menos costosos de producir, las publicaciones pueden ser realizadas inmediatamente, es más fácil que lleguemos a segmentos concretos, tiene un menor costo de compra. Lo que no podemos descuidar en medios digitales es la creatividad.

Otra ventaja de los medios digitales es que nos permite cambiar el rumbo de la campaña de forma inmediata y ajustar la comunicación en consecuencia de lo que nuestros electores esperan oír de nosotros.

Además en digital podemos medir casi todo, de esta manera podrás conocer qué se necesita modificar y así mejorar todos los aspectos de la campaña. Es por ello, que una campaña digital bien implementada puede ayudarnos a producir campañas exitosas con bajo presupuesto.



CLAVES PARA UNA BUENA CAMPAÑA DIGITAL

Los nuevos medios obligan a los consultores políticos a ser más innovadores y creativos. Y es por ello que quiero darles unas claves para realizar una

campana electoral en medios digitales utilizando las últimas tendencias de la industria.

¡ESTAMOS EN LA ERA DE LA EXPERIENCIA!

Las campañas ya no giran en torno a los candidatos, sino alrededor de las conexiones emocionales que crean con su electorado, por lo tanto, el contenido que se paga con vínculos emocionales es mejor que el pagado con likes.

Eso sí, no se puede crear una conexión emocional de la noche a la mañana, debemos trabajar nuestra comunidad con un buen tiempo de anticipación otorgándole valor a nuestros contenidos.

¡LA TELEVISIÓN NO VA A MORIR!

Los medios se han fragmentado, a un ritmo de cambio acelerado. La TV ha bajado su consumo pero sigue siendo el medio de mayor alcance masivo.

El tema es que estamos consumiendo la televisión de forma diferente. Y los medios digitales han capitalizado esta volatilidad de los medios tradicionales.

En México, los internautas pasan alrededor de siete horas conectados a la red, convirtiendo a los medios digitales en la segunda plataforma más importante para publicitarse, después de la TV. Internet se ha convertido en el medio publicitario más grande del mundo, cambiando los hábitos de cómo consumimos la información.

Existe un paralelo que es interesante, cuando la televisión irrumpe en la cultura popular, los políticos menospreciaban el nuevo medio y la televisión fue acusada por la sociedad conservadora de adictiva y pervertidora.

Es lo mismo se piensa hoy en día de los medios digitales. Los políticos no le dan la importancia que requiere y lo siguen viendo como un “mal necesario”.

Muchos críticos del medio digital se quejan de que las redes sociales no ganan elecciones por si solas que equivale a decir que solo aparecer en televisión gana elecciones.

También dicen los críticos que los LIKES no votan, tampoco votan los GRPs que determinan el rating.

¡ESCOGE BIEN TUS CANALES PUBLICITARIOS!

Al contar con 2 mil 100 millones de usuarios en todo el mundo, Facebook es la segunda plataforma en línea después de Google. Lo importante es dominar el medio dominante, determina dónde está tu público objetivo y domina el medio.

¡CONOCE DETALLADAMENTE A TU PÚBLICO META!

Siempre he dicho que los consumidores en general están huyendo en masa de la publicidad de masas. En digital puedes segmentar de manera muy precisa, inclusive por colonias.

¡EL VIDEO ES EL REY DE LOS FORMATOS!

El 92% de jóvenes ven videos digitales.

Lo que más genera engagement es el video y si es en vivo, mucho mejor, además que será una nueva forma de contrarrestar los últimos cambios al algoritmo de Facebook que castiga el contenido orgánico de las páginas.

● ¡UTILICE MARKETING DE CONTENIDOS MÁS ALLÁ DE LOS MEMES O EL CONTENIDO SUPERFICIAL!

El punto débil de la propaganda tradicional es que no ofrece contenidos de calidad. Es por ello que nuestro contenido debe ser de valor para la audiencia y además debes generarlo de tal forma que sean fáciles de digerir por nuestra audiencia.

En digital se necesita tener el coraje para experimentar, creatividad para ser disruptivo y valentía para perderle el miedo a la prueba y el error. El premio que te llevarás por ser diferente es ser relevante.

● ¡LAS REDES SOCIALES SON DE NICHOS!

Las redes sociales son de segmentación por ello es importante elegir el segmento del electorado donde tengas ventajas comparativas y focalizar tus esfuerzos ahí. Si apuntas a todos no llegarás a nadie.

Por ejemplo, cuando somos desconocidos y queremos ganar en notoriedad debemos tomar un tema e identificarnos con él, hasta que los electores asocien nuestro nombre con el tema.

● ¡FAKE NEWS!

Las Fake News no impactan en el curso de una campaña política, revise-mos unos datos.

Facebook ha reconocido que hasta 126 millones de sus usuarios se vieron expuestos a publicaciones relacionados a sitios dudosos.

Uno de cada cuatro estadounidenses visitó alguna web de noticias falsas

durante la anterior campaña presidencial.

Twitter ha identificado 3.814 cuentas dedicadas a esta actividad.

Las Noticias falsas no pueden ser cruciales en una elección, ya que los más movilizados por esta propaganda son los ya de por sí tienen una idea clara de por quién van a votar.

Además las NOTICIAS FALSAS solo profundizan nuestro prejuicio político, no desactiva el voto duro del adversario.

Seis de cada 10 visitas a sitios de noticias falsas corresponden al 10% de la gente con gustos de lectura más conservadora, es decir, con pocas dudas de voto.

Los temas escandalosos llaman más la atención que un análisis sesudo. Y mientras el revuelo generado sea mayor, más influyen en la agenda de la prensa tradicional e inclusive de los adversarios



UNA NUEVA HERRAMIENTA: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIGITAL

Las encuestas políticas comienzan en 1824, cuando el Harrisburg Pennsylvanian preguntó a los residentes de Wilmintong, Delaware si planeaban votar por John Quincy Adams o por Andrew Jackson para la elección presidencial venidera.

Este hecho, sembró la idea que era necesario realizar una investigación de mercado en toda gran campaña.

A partir de la Primera Guerra Mundial, las grandes marcas en Estados

Unidos presionadas por desarrollar campañas de ventas más efectivas, se vieron en la necesidad de descubrir qué pensaban los consumidores y cómo se comportaban así que empezaron a estudiarlos.

Tomando prestadas técnicas de las ciencias sociales, como la psicología, la antropología y la etnografía, la investigación de mercados comenzó a tomar forma.

Los estudios formales de investigación segmentaban a la población por ocupación e ingresos, pero se quedaban cortos en ofrecer algún tipo de información subjetiva útil. En aquella época era muy normal utilizar a los amigos para hacer investigaciones de mercado, por lo que no resultaban del todo convincentes.

Aún no se medía con un método científico. Esto llevó a que durante la década de 1930 las mediciones de la investigación fueran primitivas y a menudo equivocadas.

En esas épocas las investigaciones de mercado no se consideraban una prioridad particular en el mundo de los negocios, como tampoco lo es ahora en la política la investigación de Marketing Digital.



UNA HISTORIA INTERESANTE

La Investigación Motivacional se puso de moda por los años 60s y 70s y estaba enfocada en los por qué del comportamiento de los consumidores. El rechazo de los nazis hacia alguna de las más grandes mentes de la época resultaría una fortuna para los Estados Unidos que acogería con entusiasmo a los mejores psicólogos de la época.

EL DESPERTAR DE LA CONCIENCIA

Durante los años dorados de la investigación de mercado los publicistas empezaron a tener acceso a estos sentimientos reprimidos y deseos ocultos del consumidor norteamericano.

La principal meta era comprender las necesidades internas de los consumidores. Para los grandes pensadores de la época, los consumidores no dicen lo que piensan, porque, simplemente, no lo saben. Entonces la investigación de mercado debía tener ese enfoque.

Durante muchos años se acusó a esta técnica de ser un enfoque masivo que ignoraba a los individuos y, en consecuencia a su inconsciente, lugar donde reside el verdadero porqué de la toma de decisiones.

La investigación de mercado digital está libre de la carga emocional que tienen las encuestas y los cuestionarios, del sesgo de las respuestas y del “borreguismo”. En digital no preguntamos, la gente habla por sí sola.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIGITAL

En el año 2017 se generaron más datos que a lo largo de toda la historia.

El Social Listening es el proceso de monitorización de redes sociales e internet que permite identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias y datos de usuarios, clientes potenciales, competidores o líderes de la industria, con el fin de medir el rendimiento de una marca, producto u organización.

Mientras tanto el concepto de Big Data aplica para toda aquella información obtenida de diversas fuentes que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. Esta información provie-

ne de varias fuentes: de tus compras, de tus interacciones en redes sociales, es decir, cada actividad que deje una estela de datos, las plataformas de Big Data la analizan y la procesan. Esta información sirve para tomar decisiones como lo veremos más adelante.

Para que nos demos una idea, un iPhone hoy en día tiene más capacidad de cómputo que la NASA cuando el hombre llegó a la luna.

● CASOS PRÁCTICOS

Los datos nos han ayudado a predecir tormentas, huracanes, terremotos, erupciones volcánicas o tsunamis. Para monitorear la evolución del cambio climático. Para conocer el estado de nuestros mares, discernir el comportamiento de los animales o realizar el seguimiento de especies amenazadas... Y por qué no para ganar elecciones.

A menudo, en las escuchas que abro para los clientes que me contratan puedo inclusive identificar no solo patrones de comportamiento sino hasta intención de voto.

Cuando entrego los informes, en su mayoría les desgloso el perfil de ese votante potencial, sus necesidades y el sentir que tiene con respecto a lo que espera del candidato. De esa manera, su equipo puede orientar la comunicación hacia lo que el votante quiere escuchar.

Como no puedo mencionar a mis clientes, voy a poner casos dónde los datos predijeron con exactitud los comportamientos del consumidor:

● CASO FACEBOOK

Un grupo de investigadores de las universidades de Cambridge y Stanford



con un estudio realizado apoyaron la tesis de que “Facebook te conoce mejor que tu mismo”. La investigación llegó a la conclusión que Facebook podía predecir mucho mejor la personalidad humana que su familia y sus amigos a través de los likes que las personas estudiadas le daban a ciertas publicaciones y páginas. Los investigadores también demostraron que podían predecir su color de piel (con 95% de precisión), su orientación sexual (88% de precisión) y su afiliación al Partido Demócrata o Republicano (85%). Es decir, Facebook te conoce mejor que tú mismo.



CASO WALMART

La cadena Walmart descubrió, a partir del cruce de sus informes de ventas con los datos meteorológicos, que las galletas Pop-Tarts se vendían muchísimo tras la alerta de un huracán, ya que la gente hacía acopio de provisiones. Esa información inesperada provocó que la multinacional posicionara esas galletas de forma destacada cada vez que el hombre del tiempo alertaba de un fuerte temporal, lo que ha redundado en un importante aumento de las ventas.



CASO TARGET

Hace un par de años la cadena Target envió a una adolescente de Minneapolis cupones de descuento para productos premamá y de bebé. El padre acudió al centro hecho una furia. Pero a los pocos días la chica confesó que, efectivamente, estaba embarazada. Había comprado complementos vitamínicos, toallitas sin perfume y otro tipo de productos que llevaron al programa informático de la tienda a considerarla una madre en potencia.

CASO LA CUEVA

La Cueva era una sala secreta del cuartel general de campaña en Chicago



de Barack Obama donde se ponía en marcha toda la maquinaria de análisis, prospectiva, simulación y estrategia. El uso de Big Data ayudó al equipo de Obama a diseñar un mensaje específico, centrado y dirigido a cierto segmento de la población.

Así descubrieron cosas interesantes, como que por ejemplo una cena con George Clooney (y Obama, claro) era uno de los elementos que mejor servían para recaudar fondos entre las mujeres de 40 a 49 años.

Descubrieron que anunciarse en las pausas publicitarias de WalkingDead o en Reddit era una gran inversión, ya que ahí se encontraban los segmentos a los que tenían que convencer.

El análisis de los datos permitió descubrir que Michelle Obama era un gran reclamo para conseguir financiación en primavera o que a veces el nombre del responsable de campaña, el propio Messina, era más efectivo que el vicepresidente JoeBiden en una campaña de mailing.

CASO TRUMP



Su campaña creó casi 250 millones de perfiles. Y una vez que clasificaron a cada individuo, lo empezaron a atacar. Por ejemplo, en el tercer debate con Clinton, Trump planteó un argumento, y los algoritmos crearon 175 mil versiones de este mensaje –con variaciones en la imagen, el subtítulo, el color, la explicación, etc.– y lo mandaron de manera personalizada.

Cuando Trump dijo “estoy por el derecho a tener armas”, algunos recibieron esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque era gente más miedosa, y otros que eran más patriotas la recibieron con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo.

SOCIAL LISTENING Y POLÍTICA

La magia del Social Listening es que permite detectar a los electores más “persuadibles” para cierto candidato y enviarles comunicaciones directas y personalizadas, sin malgastar recursos en votantes que ya decidieron su voto o que no lo respaldarían bajo ningún concepto.

La relevancia de la segmentación es crear mensajes dirigidos a estos grupos, para así reclutar votantes que, de otra forma, no se hubieran identificado nunca con el candidato o para activar a aquellos que están de acuerdo en una temática concreta, pero no tanto con el resto de temas.

EL SOCIAL LISTENING:

- Predice el comportamiento electoral porque ayuda a conocer el sentir del votante.
- Potencia la comunicación y la interacción digital porque hay una mejora en la escucha del ciudadano y por lo tanto se personaliza el mensaje.

¿Cuál es el futuro de los datos?

Hacer predicciones sobre lo que viene es arriesgado. De algo estamos seguros, no sabemos a dónde iremos a parar en el futuro e INTERNET como la mayoría de los resultados de la ciencia, está fuera de nuestro control.

Si nos detenemos a pensar en las predicciones que se hicieron antes, siempre olvidaron el factor más relevante.

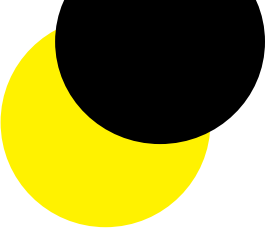
La ciencia ficción o los Simpsons predijeron zapatos que vuelan, autos voladores, nada de eso existe. Si algo no pudieron predecir todas estas grandes series, películas o libros fue el nacimiento de la INTERNET.

Y la INTERNET rige gran parte de nuestras vidas, piénsalo no puedes hacer nada sin INTERNET.

Esto ha traído grandes desafíos a nuestra sociedad, en el pasado cuando te comunicabas con alguien, la persona era lo más importante, hoy hemos perdido el sentido de valorar lo vivencial. De hecho, internet se creó para que científicos pudieran comunicarse entre sí, sin saber quién era la otra persona o dónde estaba.

Existe esta caricatura famosa que dice "en internet nadie sabe si eres un perro". De hecho la tecnología Machine Learning no nos permite distinguir cuando hablamos con un bot o con un humano.

Internet se propagará sin control y nosotros deberemos ser nuestro propio control y ahí radica el principal desafío del futuro, porque no importa qué hagan los gobiernos, ni las corporaciones sino somos capaces de dominar-nos estaremos perdidos.



CONCLUSIONES

En digital debemos optar por la velocidad y la simpleza. Nuestra información debe ser fácilmente digerible. Recuerde que los electores están expuestos a un bombardeo de campaña que los sobreexige, los cansa, los sobreestimula. En México por ejemplo los ciudadanos estarán expuestos a 60 millones de spots electorales, algo así como 300.000 al día.

Sea simple en todo. En los datos, en los argumentos, en los ejemplos, en los mensajes, en la forma en que nos posicionarnos con diferentes temas. Es la mejor forma de llegar al corazón de su electorado.

Cada Red Social tiene su audiencia: Twitter funciona bien para la coyuntura y las respuestas inmediatas. Facebook para promover las propuestas y compromisos. Útil para crear comunidad y para organizar eventos y convocarlos. Periscope, Facebook Live e Instagram Live nos permitirá estar en todo momento en vivo. Instagram nos ayudará a mostrar el LADO B de la campaña.

Seguimos viendo en redes sociales campañas mediocres, muy encorsetadas, falsas; con mensajes que no utilizan el lenguaje de cualquier ciudadano y no provocan el diálogo, que es la naturaleza de las redes sociales.

**En el tiempo que hemos tardado leyendo este artículo, se han subido medio millón de fotos a Instagram, se han dado 2.500.000 'likes' en Facebook, se han lanzado más de cinco millones de tuits y se han visto más de 45 millones de vídeos en YouTube.*



FACEBOOK: [CanvasAdSchool](#)

TWITTER: [@CanvasAdSchool](#)

WEB: www.canvasads.com

MAIL: ventas@canvasads.com.mx