

Bienvenidos/as a la capacitación en

Comunicación Digital Electoral

Introducción al Lado B



Comunicación Digital Electoral

El objetivo de esta unidad es conocer acerca del “lado b” de la comunicación política y aprender qué metodologías podemos emplear en una campaña para beneficiar indirectamente a nuestro candidato.

¿Qué vas a lograr?

- Aprender sobre los alcances y límites del Lado B.
- Conocer las técnicas más apropiadas para cada escenario.
- Planificar tácticas de intervención lateral.

Hoja de ruta

Clase 1 - Introducción al Lado B

Clase 2 - Lado B, workshop de operaciones

Clase 3 - El rol de la militancia digital

Clase 1

Introducción al Lado B

Lado B – Cómo se arma y para qué sirve

¿Qué es el Lado B?



Lado B – Cómo se arma y para qué sirve

¿Qué es el Lado B?

Información

Insultos

Elogios

Operaciones

Convocatorias

Contraste

Posicionamiento

Erosión

Fake News

Push Polls

Humo

Dispersión

Diferentes tipos de campañas

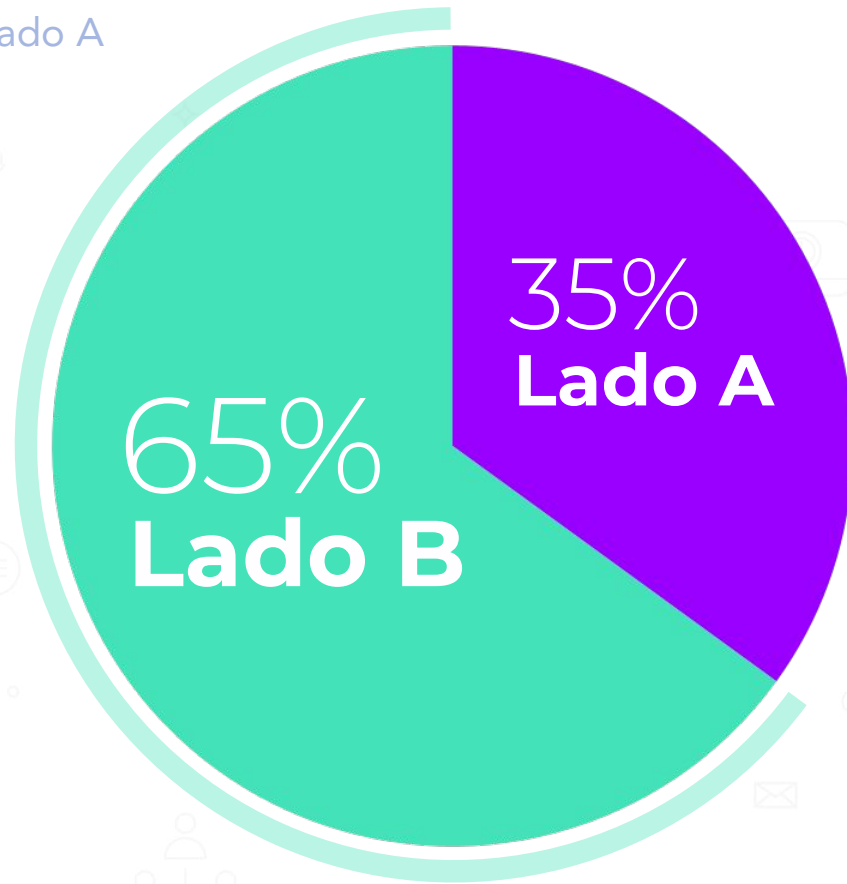
Campaña A: positiva, tradicional, conseguir votantes.

Campaña B: Blanca (verdad)
Negra (mentira)



Campaña gris: positiva y negativa (mensajes desde la militancia)

Lado B vs. Lado A



Fuente: entrevistas realizadas a los responsables digitales de cada campaña presidencial.

**¿Qué entienden por
“contraste” y cómo
creen que puede
aplicarse en una
campaña política?**

Campañas de contraste

Campañas de contraste

Resaltan y amplifican errores.
Se piensa en opuestos.

NEGATIVO POSITIVO

NOSOTROS ELLOS

PASADO FUTURO

PARTIDOS ANTIPARTIDOS

Sesgos de confirmación

Las redes confirman nuestras creencias y rechazan la de los otros.

NOSOTROS ELLOS

Las fake news activan prejuicios, creencias y rechazan la de los otros.

Verdad ilusoria

Tendencia a creer que una información falsa es verdadera después de haberla escuchado o leído repetidamente



REPETIR REPETIR REPETIR



Lado B – Cómo se arma y para qué sirve

Cómo se arma y para qué sirve

- Objetivo

(concreto o abstracto)

- Visibilidad

(Si el candidato sabe o no)

- Alcance

(Es lo que no)

- Público

¿Qué contenidos consumen? ¿Cómo hablan?
¿Qué los divierte? ¿Qué los enoja?

- Equipo

- Distribución

1 Objetivo

Definir correctamente el objetivo es fundamental para no malgastar recursos que podrían utilizarse en otras áreas.

Concreto y cuantificable

Seguidores - Conversación - Engagement - Volumen

Abstracto

Generar contenido a favor / en contra de
“Para que lo vea el candidato”

Lado B – Cómo se arma y para qué sirve

2 Visibilidad

Definir si la organización o el candidato saben de la existencia de este equipo.

“El mito del CALL CENTER”

Lado B – Cómo se arma y para qué sirve

3 Duración

Campaña

Tiene un límite de tiempo

Objetivos únicos

Más velocidad de reacción

24x7

On-going

No termina nunca

Objetivos dinámicos

Elaboración a largo plazo

Sigue la coyuntura

4 Alcance

Preguntas que hay que plantear **desde el principio** del proceso porque establecen los límites.

¿A quiénes no?

¿Con qué temas no?

¿Con qué presupuesto contamos?



*El objetivo es el **SÍ**, el alcance es el **NO**, el presupuesto es el **TAL VEZ**.*

4 Alcance: peligros y dificultades

¿Qué tener en cuenta para no pifiar?

Victimización y efecto “Underdog”

Publicidad negativa, pero publicidad en fin

Legalidad

Huellas y contraataques.

5 Público

¿Cuál es el público objetivo? ¿Qué contenidos consumen? ¿Cómo hablan? ¿Qué los divierte? ¿Qué los enoja?

Definir según algún criterio

Sociodemográficos
Socioeconómicos
Psicográficos

Siempre prestarle atención a las respuestas.

Aprender a distinguir lo orgánico del troll

Estar atentos a la conversación

Tienen que ser una señora barriendo la vereda

contenido <=> plataforma <=> público

6 Plataformas

¿En qué redes vamos a hablar?

Definir cuál es el **costo/beneficio** de hacer contenido para una red y no para otra.

Facebook

X/Twitter

Instagram - TikTok

YouTube - Streaming

Whatsapp

Google

Nichos: Reddit - 4Chan

7 Equipo

Definir los perfiles que necesito según los objetivos y las plataformas.

Tiempos de producción. Disponibilidad.

Comunicación con el equipo de campaña.

Producción



Puesta en circulación

8 Distribución

¿Cómo hago llegar este contenido?

Distribución **vs.** Publicación

Proceso de aprobación: **“Libertad editorial”** u **OK FINAL**

Publicaciones en cuentas propias.

Distribución por Whatsapp/Drive/Trello/Otros

Privacidad y confianza.

Tipos de distribución

¿Qué métodos puedo utilizar?

- ❖ Trolls
- ❖ Influencers y líderes de opinión
- ❖ Cuentas verticales (ARG), Outlets (MEX) o Bodegas (VZLA)
- ❖ Portales informativos
- ❖ Pauta lateral
- ❖ Astroturfing o instalación de Trending Topics

Campañas de contraste

Ejemplos



Patrocinado

Pagado por Unión por la Patria

[loquedicemilei.com](https://www.loquedicemilei.com)
<https://www.loquedicemilei.com>

Conocé lo que dice Milei Ya – ¿Milei va a privatizar?

Ingresa ya a la única web que tiene toda la información de Milei. Enterate todo lo que está diciendo Milei en vivo y en directo Ya.

LO QUE DICE MILEI



Campañas de contraste

Ejemplos



Sergio Massa ✓
@SergioMassa

Que el insulto no se transforme en nuestro idioma.



11:30 a. m. · 11 nov. 2023 · **4,6 M** Reproducciones



Miedo

Tarifa trenes Massa \$56,23

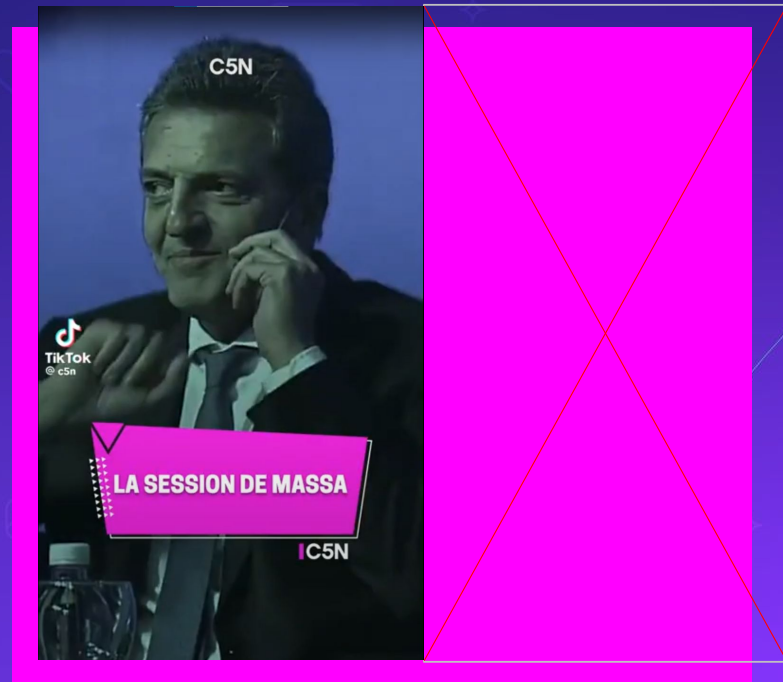
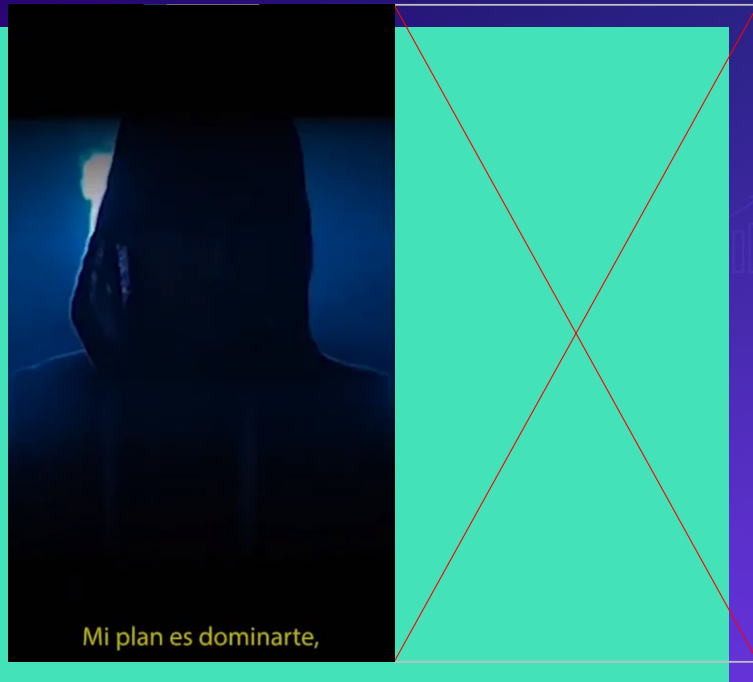
Tarifa trenes Milei \$1.100

Tarifa trenes Bullrich \$1.100

Cuando te hablan de subsidio,
esa es la diferencia en tu precio

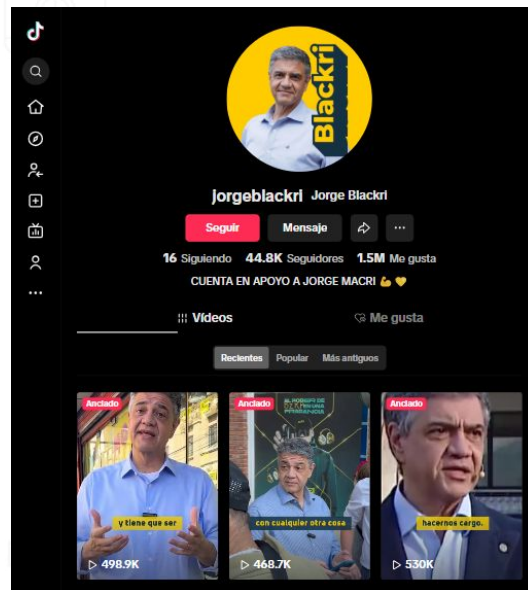
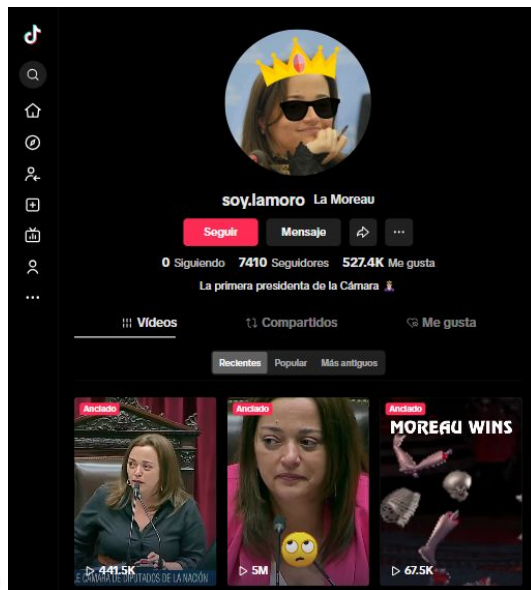
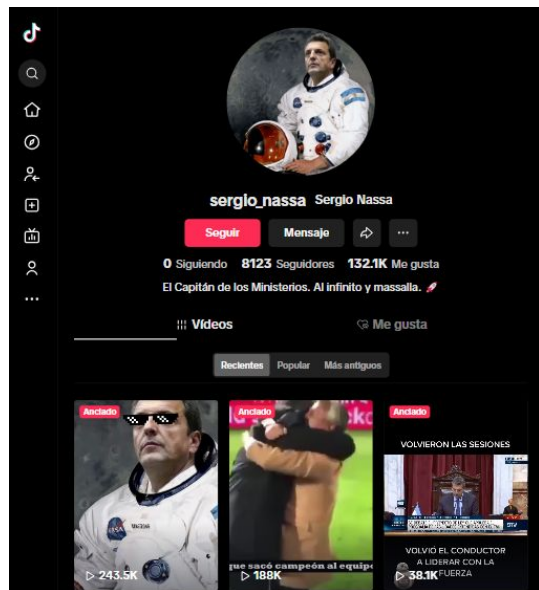


Lado B *no es solo negativo*



Creación de contenido positivo en

Cuentas verticales



Simular campañas B del adversario **reivindicando lo malo**



sin que sea oficial





Ahora un breve ejercicio

Dividirse en 6 grupos de 5 personas, elegir un caso y planificar una acción lado b que propondrían al equipo de campaña.

Elecciones CABA: Alejandro Kim candidato a legislador y necesita ganar voto peronista erosionando a Santoro.

- Elecciones Corrientes: el diputado nacional Lisandro Almirón necesita posicionarse como referente natural de LLA pero tiene bajo nivel de conocimiento.
- Schiaretti quiere volver a ser gobernador, pero Llaryora no está dispuesto a ceder poder.



¡Gracias!

@octadiosq
@maledip3
@enter.ds

Enter

DIGITAL SCHOOL

