

Bienvenidos/as a la capacitación en

Comunicación Digital Electoral

Lado B y su ecosistema digital



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 - Repaso + Ecosistema digital y comunidades

Clase 3 - Lado B, workshop de operaciones

Clase 4 - Teoría de la militancia

Clase 5 - Tras los pasos del militante digital

Clase 2

Repaso, ¿qué es el 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

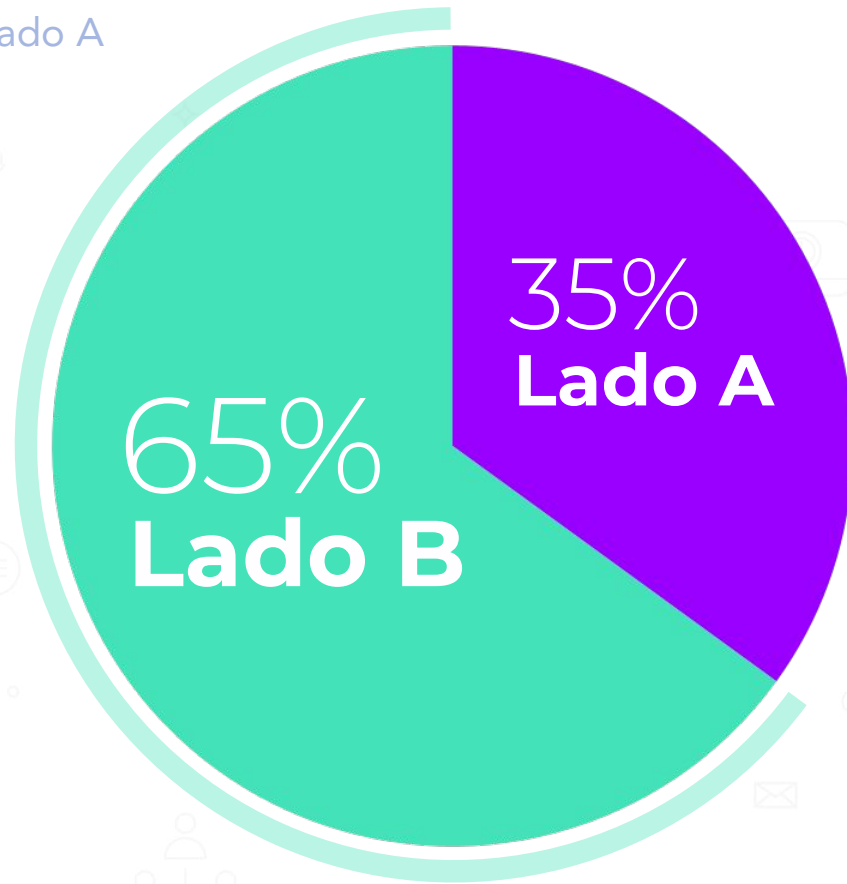
Campaña A: positiva, tradicional, conseguir votantes.

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**.*

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

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

Lado B – Cómo se arma y para qué sirve

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

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

Clase 2

Lado B y su ecosistema digital

Ecosistema Digital

¿A qué le llamamos ecosistema digital?



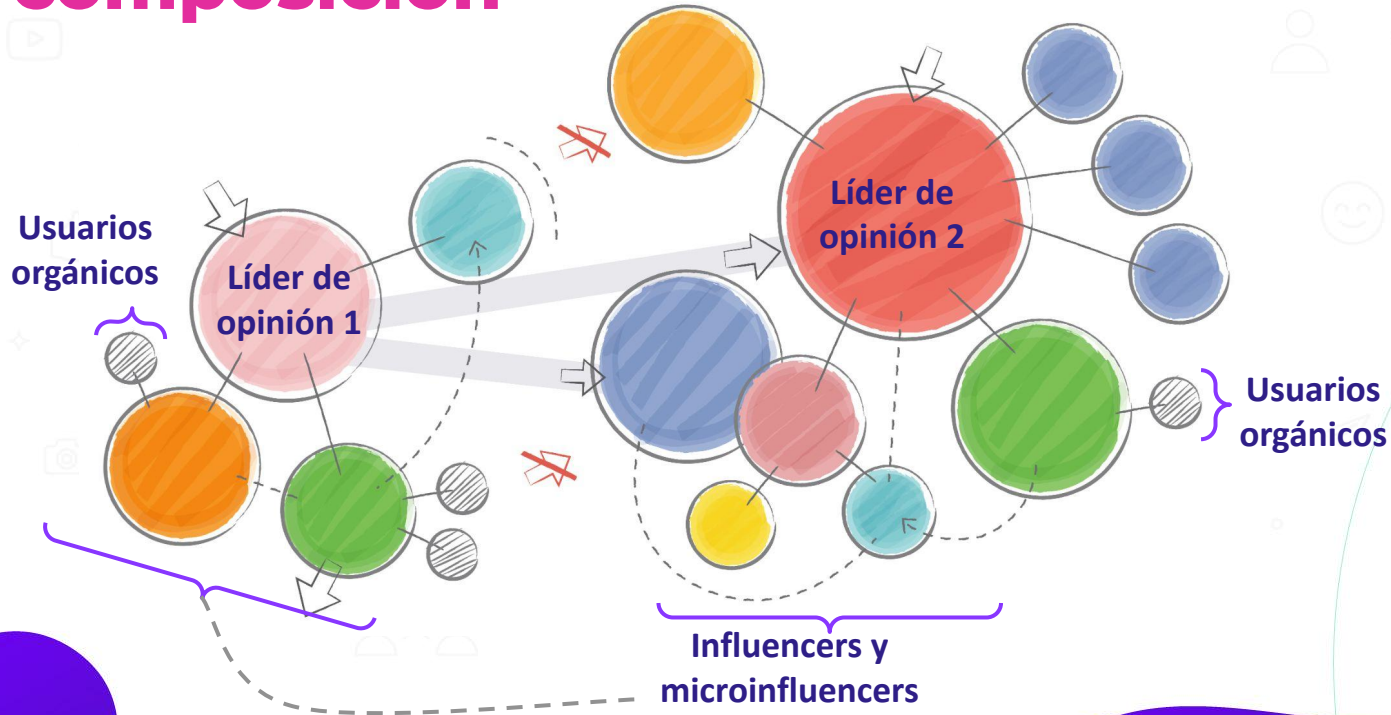
Ecosistema Digital

¿A qué le llamamos ecosistema digital?

Entorno virtual interconectado donde interactúan usuarios, marcas, medios, gobiernos, influencers, trolls, bots, etc. En él, las audiencias se agrupan en comunidades que se relacionan entre sí, generando flujos constantes de información, conversación y polarización.



Ecosistema Digital y su composición



Líderes de opinión

Tipo de Influencer	Seguidores Aproximados	Características Clave
Nano-influencer	Menos de 10.000	Altísimo engagement, cercanía, voz comunitaria
Micro-influencer	10.000 a 100.000	Comunidad nicho, buena credibilidad, escala media
Mid-tier influencer	100.000 a 500.000	Mayor alcance, aún conserva engagement relevante
Macro-influencer	500.000 a 1 millón	Alcance masivo, más profesionalizado, impacto amplio
Mega-influencer / Celebrity	Más de 1 millón	Gran visibilidad, baja cercanía, influencia mainstream

Comportamiento del Ecosistema Digital

Los usuarios:

- generan contenido
- conversan
- validan sus creencias
- forman comunidades
- colisionan con otras comunidades

Introduciendo el Lado B al ecosistema digital

En política y más en campaña, el territorio y los recursos se pujan y en estos tiempos la atención de las audiencias es un commodity necesario para la disputa de sentido.

Dependiendo de nuestro objetivo, en la conversación los temas trascienden, los nombres se repiten, se instalan y producen nuevas simpatías o detracciones.

Mover mensajes



Extremo 1

Centro
deseable

Extremo 2

Mover mensajes entre comunidades



Conversación
burbuja



Conversación
transversal

Generar conversación vs. generar



Pilar
@PiliGomez85

Kato funcionario que funciona, no me cansaré de decirlo

10:07 a. m. · 9 ago. 2022



Colores Trull @OhColores · 3 nov. 2023
Kato el **funcionario que funciona** y no se cansa



Ibáñez ★★★★★ @ibanezsoy · 3 nov. 2023
Capaz, Kato está mandando un mensaje hacia el propio ecosistema UxP de que la elección no está ganada. Capaz.



TröM
@tromen_p

Katopodis, funcionario que funciona

9:18 p. m. · 2 mar. 2021 desde Rosario, Argentina



Reflexión final



Hay hombres que luchan un día y son buenos.
Hay otros que luchan un año y son mejores.
Hay quienes luchan muchos años y son muy
buenos. Pero hay los que luchan toda la vida.
Esos son los imprescindibles.

(Bertolt Brecht)

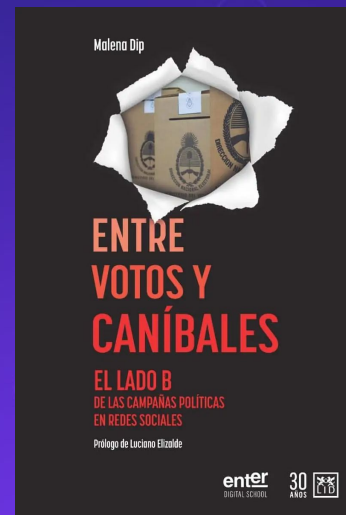
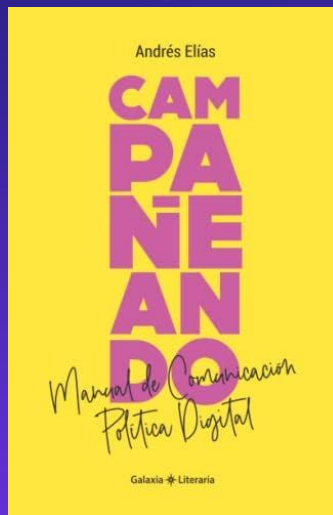
Reflexión final



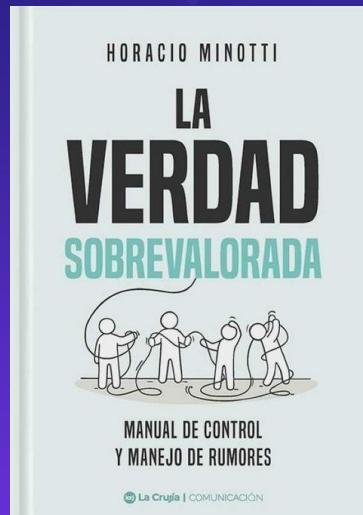
Hay conversaciones que duran un día y son buenas. Hay otras que duran un mes y son mejores. Hay las que duran un año y son muy buenas. Pero también están las que generan comunidad. Esas son imprescindibles.

(Bertolt Brecht)
Octavio Diosque

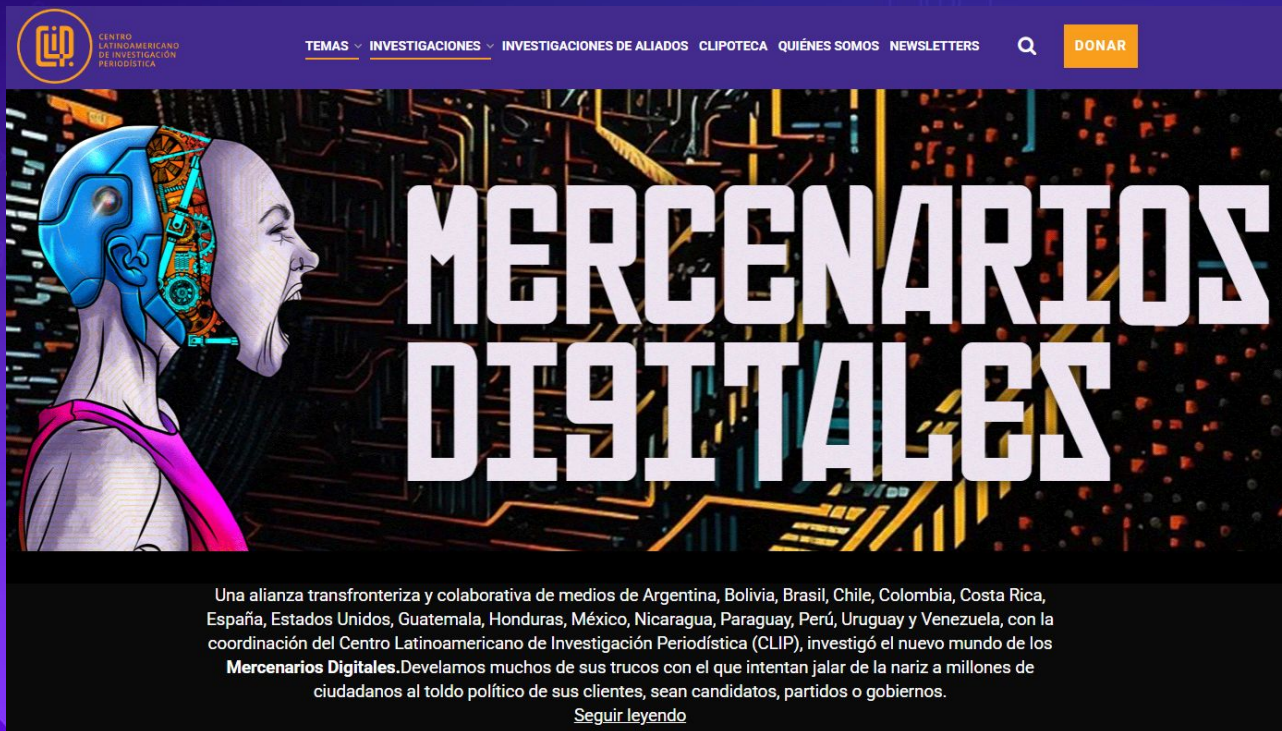
Bibliografía complementaria



Bibliografía complementaria



Bibliografía complementaria



MERCENARIOS DIGITALES

Una alianza transfronteriza y colaborativa de medios de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, con la coordinación del Centro Latinoamericano de Investigación Periodística (CLIP), investigó el nuevo mundo de los **Mercenarios Digitales**. Revelamos muchos de sus trucos con el que intentan jalar de la nariz a millones de ciudadanos al tordo político de sus clientes, sean candidatos, partidos o gobiernos.

[Seguir leyendo](#)

Bibliografía complementaria





¡Gracias!

@octadiosq
@maledip3
@enter.ds

Enter

DIGITAL SCHOOL

