

La duda es cuánto influirá lo digital en el mundo real

MEO suma 10.600 firmas, con la estrategia digital más fuerte de los presidenciables de izquierda

Joaquín Pérez Salvo

La frecuencia y el impacto. Esa es la fórmula que el propio Marco Enríquez-Ominami (MEO) considera clave del éxito en redes sociales, y eso ha tratado de aplicar a sus tendencias (trend), principal caballo de batalla de la campaña del cineasta: "Producción hay cero, es un teléfono, yo y los perros", para generar -según su propia percepción- "un tsunami con los jóvenes (...) nos hemos vuelto más audaces, yo era más convencional en el lenguaje".

MEO busca llegar a las 40 mil firmas para presentarse como candidato independiente -sostiene que ya superó las 10 mil en una semana y media-, y para eso se apoya de una fuerte estrategia en redes sociales, donde es la figura con los números más grandes de seguidores entre los presidenciables de centroizquierda: lidera en TikTok (256.100), X (716.995) y Facebook (546.000); y sólo es superado por Gonzalo Winter en Instagram (166.000 vs. 274.000).

En cuanto a publicaciones, el cineasta supera claramente a los otros candidatos. En Instagram cuenta con 5.827 posteos, casi el tripe que Mulet (2.127), quien se ha posicionado de una forma más austera en el campo digital (aunque Mulet supera a Jara y Tohá en seguidores de Facebook). Y en TikTok no tiene rival con sus sobre 5 millones de likes.

"A nosotros nos cuesta mucho participar de los medios clásicos. En los paneles políticos no nos invitan, por tanto, las redes sociales son un modo de comunicación directa y efectiva", relata MEO.

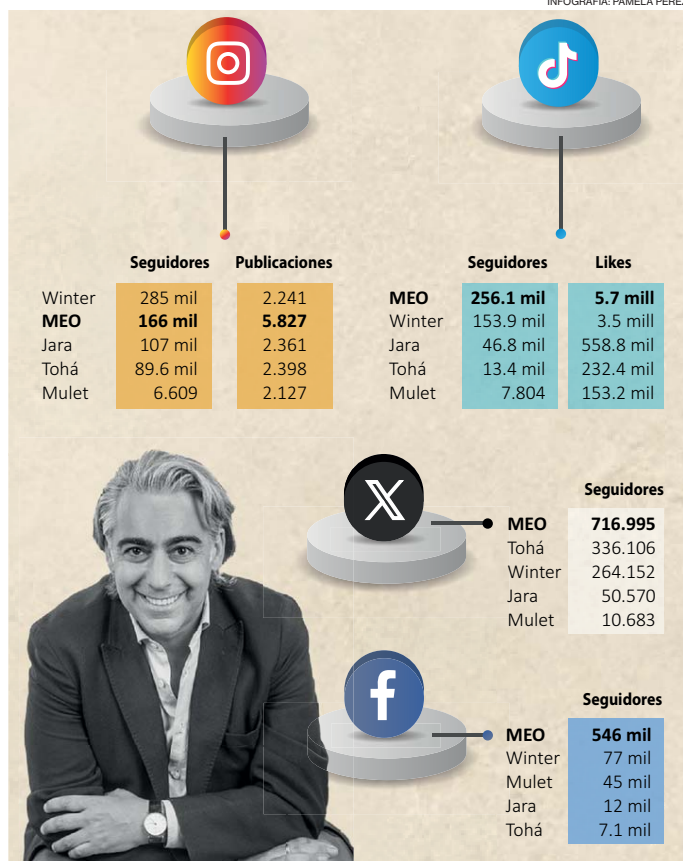
Esta estrategia data de inicios en el 2021. En esa época no prestaba atención a TikTok, pero una seguidora le sugiere grabar un gesto, un trend: "Pasaba la mano por arriba de mi cabeza y me quedé impresionado. 4 millones de likes. ¡Una locura, un delirio!".

Actualmente, esto le ha permitido, sin haber anunciado candidatura, existir en las encuestas, y piensa que las casi 10.600 mil firmas "que obtenemos, que es un récord, son con las redes sociales".

Hora y media a la semana

Destina hora y media a la semana para grabar todos los videos juntos. No existe una agencia, solo "hay un equipo en el sentido de colaboradores, militantes que dan ideas para publicar en cada red (...). Tenemos 326 grupos de WhatsApp en 326 ciudades, 1.100 activistas digitales".

Al teléfono se le oye entusiasmado: "Yo le dedico tiempo a esto (...) me defino algo especialista", explica. Y dispara: Facebook es más femenino; Instagram es más



Es el candidato con más seguidores en TikTok, X y Facebook. Su apuesta: los jóvenes. Analistas destacan su target claro y él incluso se da tiempo para ver cómo cada candidato se desenvuelve en redes sociales.

aspiracional; X simplemente es el Club de la Pelea, un vertedero de emociones, y TikTok es más exigente en creatividad. "Yo he leído sobre TikTok, el algoritmo no permite mucha planificación, todos los que tengan estrategia TikTok se equivocan porque hay algo arbitrario", agrega.

E incluso cataloga las redes según sector político: "Instagram es mucho más el domicilio del Frente Amplio. La derecha la veo mucho más en X. La gente que le gusta

la política ve mucho más YouTube que es muy importante y creo que todos estamos al debe, salvo Kaiser. Creo que Kast, Mattei y yo somos los que hemos perseverado más en TikTok".

Y se da tiempo para dar algunas recomendaciones: atento al target, porque "la gente adhiere a lo que conoce y conoce lo que se repite (...). hablándole a todos no le hablas a nadie. Es parte del problema de los políticos tradicionales"; no tenerle miedo al error, "pues en el error está la verdad" y agrega que la autenticidad también es un valor en redes sociales -por eso no se maquilla- "se ve el error"; y finalmente recordar que las campañas digitales -además de la reducción de costos- permite "la inteligencia colectiva" - puedes opinar respecto del contenido- y tienen la versatilidad de que puedes "corregir en el acto. Yo hice muchas franjas en Chile, había que entregar la cinta 48 horas antes, no la podías cambiar, necesitabas un permiso del director del Consejo Nacional de Televisión para cambiar un plano".

El voto de los Z

MEO tiene claro su target: "Chile es un país joven y que está gobernado por modos viejos. Este Gobierno que era joven se arregló a ser viejo (...). Hay hambre de cambio y se expresa con rabia. Y que ese cambio en el voto obligatorio es más radical de lo que se cree".

Para Andrés Azócar de Comsulting, "muchos políticos están obsesionados con la Generación Z y los millennials. Si uno observa la estrategia de MEO busca esta audiencia". Y, destaca que "en sus videos aparece vestido de shorts, con poleras de Mandalorian. Es decir, lejos de la corbata y traje que siempre lo caracterizaron".

El voto obligatorio también incide y MEO, explica el cientista político y académico de la PUCV, Nicolás Freire, lo tienen claro: "Hay que llegar obligadamente, ya no es una estrategia, sino que es una necesidad el tener que llegar a las personas jóvenes".

Y es coherente: suma 5,7 millones de likes en TikTok -red social juvenil por excelencia-, donde ha puesto mayor esfuerzo que sus contrincantes. Solo Winter le sigue -y no de muy cerca- con 3,5 millones. Luego viene Jara, Tohá y Mulet, quienes no logran llegar al millón.

Marco estaría generando un sello reconocible en su despliegue digital, "cosa que los otros no lo logran alcanzar", además, buscaría liderar las agendas digitales "donde sus rivales no alcanzan a tener un impacto considerable en segmentos más juveniles (...). Hoy día ME-O sí tiene una estrategia y eso no se observa en las otras candidaturas (...) segmenta mensajes, segmenta públicos, logra entrar. Para Instagram, es una consolidación millennial, le habla a un público que perfectamente podría votar por el Frente Amplio", al igual que en TikTok, donde se ven "jóvenes que han votado por Gabriel Boric", explica Freire.

"Si pasas inadvertido, los algoritmos te castigan. Políticos que se hacen notar, que apelan a las emociones y al humor abundan (...). A ME-O esto le acomoda, porque siempre ha jugado en las fronteras", agrega Azócar. Agrega que "los candidatos hoy intentan conectar con los potenciales electores, fuera de los medios. Para eso deben buscar un lenguaje distinto, usar el video como formato estrella y crear un relato. En ese sentido, ME-O tiene ventajas sobre el resto. Tiene menos que perder".

Si bien está clara la apuesta por la juventud despolitizada, Freire da una alerta: aún es difícil asegurar el éxito o fracaso de esta estrategia comunicacional y particularmente si terminará influyendo directamente en el voto.