

APOLÍTICA MX

UNA POLÍTICA REAL.

GUÍA - PDF

Redes Sociales para Candidatos Municipales

TikTok y Facebook en el contexto político mexicano

Erik Fuerte

Estratega político municipal

Napolitan Victory Award

23 años asesorando campañas municipales en México

Sobre este material

Apolítica es una consultora de estrategia política municipal. Nos especializamos en candidatos ciudadanos que compiten en contextos locales mexicanos, donde las reglas del marketing digital convencional no aplican de la misma forma. Este material nace de lo que aprendimos usando redes sociales en campañas reales de municipios pequeños y medianos en Michoacán. No es teoría de academia. Es lo que funciona cuando el presupuesto es limitado y los votos son reales.

Erik Fuerte, autor

Erik Fuerte tiene 23 años asesorando campañas municipales en México. Fue estratega de la campaña Kary Kary, ganadora del Napolitan Victory Award, el reconocimiento más importante de la industria de la consultoría política a nivel mundial. Ha visto evolucionar el uso de redes sociales en campañas municipales desde sus inicios y hoy combina estrategia tradicional de campo con comunicación digital adaptada al contexto local.

La gran mentira del marketing digital político

Cada año, miles de candidatos en México contratan asesores de marketing digital que les prometen viralidad, alcance masivo y posicionamiento de marca. Muchos de esos asesores tienen buenas credenciales. Han trabajado con marcas comerciales, con campañas presidenciales, con partidos nacionales. Y ahí está el problema: saben mucho de esos contextos y muy poco del tuyo.

El marketing digital para una presidencia municipal de 30 mil habitantes en Michoacán no funciona igual que el marketing de un producto de consumo masivo ni que el de una campaña presidencial. Los usuarios son diferentes, los algoritmos los tratan diferente y los mecanismos de confianza son completamente distintos. Un consultor que no entiende eso te va a cobrar mucho y a dar resultados que no se traducen en votos.

"En política municipal, el alcance que vale no se mide en impresiones. Se mide en conversaciones reales en el mercado al día siguiente."

El contexto que los expertos digitales ignoran

Antes de hablar de plataformas y formatos, hay que entender cómo consume contenido digital el votante de un municipio pequeño o mediano en México. Porque si no lo entiendes, todo lo demás es estrategia sobre supuestos que no existen.

En municipios de menos de 80 mil habitantes, el patrón de consumo digital tiene características específicas que la mayoría de los manuales de marketing político no documentan porque esos manuales fueron escritos para ciudades grandes:

Facebook sigue siendo el rey. No Instagram, no TikTok todavía, no Twitter. Facebook. La mayoría de los adultos en municipios medianos usa Facebook como su principal fuente de información local. Ahí ven las noticias del municipio, los accidentes, los eventos de la comunidad y, si lo haces bien, tu campaña.

WhatsApp es el canal real de distribución. El contenido que se vuelve viral en un municipio no lo hace a través de Facebook primero. Lo hace a través de WhatsApp: alguien lo ve, lo reenvía al grupo de la colonia, alguien más lo reenvía al grupo del trabajo. Cuando llega a Facebook ya fue compartido diez veces en privado.

TikTok está creciendo rápido entre menores de 35. Si tu electorado objetivo incluye votantes jóvenes en primer o segundo ciclo electoral, TikTok ya es relevante. Si tu municipio es predominantemente adulto o rural, Facebook sigue siendo prioritario.

El votante sigue al candidato que ya conoce en persona. Esta es la diferencia más importante con el marketing comercial. En política municipal, la presencia digital refuerza la relación presencial. No la reemplaza. La gente sigue en redes a candidatos que ya vio, que ya escuchó o que ya le presentaron alguien de confianza.

TikTok para candidatos municipales: lo que nadie te enseña

TikTok tiene una ventaja enorme sobre otras plataformas para candidatos sin presupuesto: el algoritmo no premia el tamaño de tu audiencia. Premia la calidad del engagement. Un video que la gente ve completo, comenta y comparte puede llegar a miles de personas aunque tu cuenta tenga cien seguidores. Eso no pasa en Facebook ni en Instagram.

Pero hay un error que cometen casi todos los candidatos cuando llegan a TikTok: quieren parecer profesionales. Invierten en producción, en música, en efectos. El resultado es un video que parece un comercial y que el algoritmo de TikTok castiga porque no parece contenido nativo. TikTok premia lo que se ve real, no lo que se ve producido.

El formato que funciona en TikTok político municipal

Cara a cámara con pregunta sobreimpuesta. El candidato habla directo a la cámara, sin fondo de estudio, sin teleprompter. En la pantalla aparece una pregunta o una afirmación que engancha desde el primer segundo. "¿Por qué el mercado municipal está abandonado hace 4 años?" "Lo que el gobierno municipal no te quiere contar sobre el presupuesto." Esa primera pantalla decide si el video se ve completo o si el usuario desliza hacia arriba.

Recorrido en vivo. El candidato graba mientras camina por el territorio. Sin guión. Señalando problemas, hablando con vecinos, mostrando lo que encontró. Ese formato tiene un nivel de autenticidad que ningún video producido puede igualar. La gente lo reconoce como real en los primeros tres segundos.

Respuesta a críticas o preguntas. Si alguien comenta algo en tus redes, responde en video. "Alguien me preguntó en Facebook por qué no hablo de seguridad. Aquí la respuesta." Ese formato genera conversación, moviliza a tu base y demuestra que eres accesible.

La frecuencia que funciona en TikTok es de dos a cuatro videos por semana durante campaña. No uno al día: eso agota al candidato y baja la calidad. Dos videos muy buenos valen más que siete videos mediocres. La consistencia importa más que la cantidad.

Facebook: la plataforma que aún manda en municipios

Muchos asesores jóvenes de marketing digital te van a decir que Facebook está muerto. No está muerto para tu municipio. En contextos municipales mexicanos, Facebook sigue siendo la plataforma donde los adultos de 30 a 60 años, que son el núcleo de la participación electoral, consumen información local.

La clave para usar Facebook de forma efectiva en campaña no es tener muchos seguidores en tu página. Es entrar a los grupos locales donde ya hay conversación sobre el municipio. Esos grupos, bien usados, son los canales de distribución más eficientes que existen para tu contenido en contexto local.

Las tres estrategias de Facebook que funcionan en campaña

Los Facebook Lives. Los videos en vivo tienen un alcance orgánico mucho mayor que los videos grabados porque Facebook los notifica a tus seguidores en tiempo real. Un live desde el lugar donde identificaste un problema, o desde un evento de campaña, llega a más gente sin pagar publicidad que cualquier video post-producido.

Los grupos locales de Facebook. Cada municipio tiene grupos de Facebook donde la gente discute lo que pasa: el grupo del mercado, el grupo de padres de familia, el grupo de vecinos de la colonia. Si participas en esas conversaciones de forma genuina, aportando información

útil, sin hacer campaña abierta todavía, construyes presencia orgánica donde tu electorado ya está.

El etiquetado estratégico. Cuando publicas sobre un problema de una zona específica, etiqueta a personas de esa zona que has conocido en tus recorridos. No a toda tu lista de contactos: eso es spam y la gente lo detecta. Etiqueta a quienes tienen razón para estar interesados en ese contenido específico. Eso genera reacciones genuinas que amplifican el alcance orgánico.

Qué publicar y qué NUNCA publicar en campaña

En política municipal, el contenido en redes puede sumar votos o quitarlos. No hay zona neutral. Cada publicación comunica algo, incluso si no lo notas. Aquí hay una guía clara de lo que construye y lo que destruye en contexto local:

LO QUE CONSTRUYE VOTOS:

Videos de recorrido por zonas con problemas específicos. Testimonios de vecinos hablando con sus propias palabras. Respuestas a preguntas de ciudadanos sobre temas concretos. Documentación de lo que hiciste esta semana: "visité cinco colonias, escuché a 30 familias, esto es lo que encontré." Propuestas concretas con nombres de lugares y fechas posibles. Momentos genuinos de interacción con la comunidad.

LO QUE DESTRUYE CREDIBILIDAD:

Imágenes de banco o de internet para ilustrar tus publicaciones. Frases motivacionales sin contexto político. Ataques personales a tu rival sin evidencia que los sostenga. Promesas que no puedes cumplir y que cualquiera puede desmontar en dos minutos. Fotos de eventos donde se ve más el boato que el trabajo real. Mensajes genéricos que podrían ser de cualquier candidato en cualquier municipio del país.

"En redes sociales municipales, la autenticidad no es una estrategia de comunicación. Es la única estrategia que funciona a largo plazo."

El formato que genera votos, no likes

Hay una diferencia enorme entre contenido que genera interacción en redes y contenido que genera votos. Muchos candidatos optimizan para likes y comentarios sin darse cuenta de que eso no siempre se traduce en votos el día de la elección.

El contenido que genera votos tiene dos características: activa a tu base de apoyo para que salga a votar y convence a los indecisos de que eres una opción real y creíble. No es el contenido más compartido. Es el contenido que hace que alguien diga "ese candidato sí vale la pena."

Para tu base de apoyo: el contenido que les da argumentos para convencer a sus vecinos. Videos que puedan reenviar por WhatsApp y que digan claramente por qué deben votar por ti. Cortos, directos, con información que la gente pueda repetir.

Para los indecisos: el contenido que reduce la desconfianza. No el que lista tus virtudes. El que muestra tu trabajo real. Los recorridos, los testimonios, las visitas a zonas con problemas. El indeciso no necesita que lo convencas de que eres bueno. Necesita que le demuestres que no eres como los demás.

El calendario de contenidos para campaña de tres meses

La disciplina de contenidos es lo que separa las campañas digitales que funcionan de las que se apagan a la tercera semana. Sin un calendario mínimo, el candidato publica cuando tiene ganas, desaparece por días, y cuando reaparece el algoritmo ya lo olvidó.

Mes 1: Presencia y diagnóstico público

El objetivo de este mes es aparecer en el radar del electorado. Contenido de recorrido, presentación del diagnóstico, videos de problemas específicos. Frecuencia: 3 publicaciones por semana. Formato prioritario: video corto cara a cámara o recorrido. Objetivo: que la gente te conozca y te asocie con un problema concreto.

Mes 2: Posicionamiento y propuesta

El objetivo es dejar claro qué propones y por qué eres diferente. Contenido de contraste (sin atacar personas), propuestas concretas con nombre y fecha, testimonios de vecinos. Frecuencia: 4 publicaciones por semana. Aumenta los Facebook Lives. Objetivo: que el votante indeciso empiece a verte como una opción real.

Mes 3: Movilización

El objetivo es convertir simpatizantes en votantes activos. Contenido de llamada a la acción, recordatorios del día de elección, videos de agradecimiento y energía. Frecuencia: 5 a 7 publicaciones por semana los últimos 15 días. El tono cambia: de informar a movilizar. El último video antes de la elección debe ser simple, emotivo y directo.

Hacks de Apolítica: técnicas que usamos con candidatos reales

Estas son tres técnicas que hemos aplicado en campañas reales y que han marcado diferencias concretas en el rendimiento del contenido digital. No son teorías. Son prácticas verificadas en campo.

Hack 1: El video del problema antes de la promesa

Antes de publicar cualquier propuesta, graba un video mostrando el problema que esa propuesta va a resolver. Ve al lugar, grábalo, explica cuánto tiempo lleva así. Solo después, en un video separado, publica la propuesta. Ese orden cambia completamente la percepción: el votante primero valida el problema desde su propia experiencia y luego escucha la solución con más disposición a creerla. Es la diferencia entre proponer en el vacío y proponer con evidencia.

Hack 2: El testigo digital

Cuando hagas un recorrido importante, lleva contigo a alguien de la comunidad que tenga presencia en redes. No un influencer. Un vecino respetado, el líder de un negocio local, alguien cuya audiencia en Facebook o WhatsApp sea de personas reales del municipio. Que esa persona haga su propio contenido del recorrido desde su perspectiva. Ese contenido tiene una credibilidad que el tuyo propio nunca puede tener porque viene de alguien que no es el candidato. Es la prueba social más poderosa que puedes generar en digital.

Hack 3: La pregunta sin respuesta (aún)

Publica una pregunta sobre un problema del municipio sin dar tu respuesta todavía. "¿Por qué el mercado municipal lleva tres años sin mantenimiento? Esta semana lo investigué. Mañana te cuento." Ese formato crea anticipación, genera comentarios con las propias experiencias de la gente y, cuando publicas la respuesta, ya tiene una audiencia preparada para recibirla. Lo usamos en varias campañas para temas de gasto público y el nivel de engagement fue entre tres y cinco veces mayor que un post de propuesta directa.

La regla que no tiene excepción

Después de todo lo que hemos visto en campañas municipales, hay una regla de comunicación digital que no tiene excepción: el contenido que documenta trabajo real siempre gana al contenido que solo comunica intenciones.

La gente de un municipio pequeño te conoce o te puede conocer. Sabe si estuviste en la colonia o no estuviste. Sabe si el problema que mencionas es real o si lo tomaste de una encuesta. Sabe si la promesa que haces es viable o es un cuento bonito. Y si lo sabe, lo dice. En el grupo de WhatsApp, en el mercado, en la puerta de la escuela. Esa conversación real es la que decide elecciones.

El contenido digital en campaña municipal no reemplaza el trabajo en campo. Lo amplifica. Si haces el trabajo bien, las redes lo multiplican. Si no lo haces, las redes lo exponen. Esa es la realidad del marketing político en el México municipal de hoy.

Descarga más materiales gratuitos

En la Biblioteca Apolítica encontrarás guías de estrategia electoral, comunicación política, operación en campo y mucho más. Todo construido desde campañas reales en municipios mexicanos. Sin costo, sin registro, sin trámites. Solo entra y descarga lo que necesitas.

apolitica.mx/biblioteca