BRASIL: MÁS PAUTA NO SIEMPRE SIGNIFICA MÁS VOTOS

POR: GABRIELA AVENDAÑO

La pauta importa, y mucho. Pero su valor no se mide por el presupuesto, sino por el objetivo que cumple.

Una campaña no debería elegir entre invertir en publicidad o en investigación: necesita que ambas trabajen juntas. No se trata de gastar menos, sino de decidir mejor.

Brasil 2026 permite discutirlo con datos. Según CNN Brasil, los registros parciales de la primera vuelta consignaban cerca de 1,8 millones de dólares en promoción digital para Flávio Bolsonaro y unos 530 mil para Lula. No eran sus presupuestos totales, pero muestran la brecha: más del triple de un lado.

En esa primera vuelta, según el TSE, Flávio obtuvo el 47,03 % de los votos válidos frente al 45,16 % de Lula. Menos de dos puntos con el triple de pauta. Ganar no demuestra que cada anuncio funcionó, y perder tampoco demuestra que la pauta fracasó.

> **LA ESTRATEGIA EMPIEZA ANTES DEL ANUNCIO Y CONTINÚA DESPUÉS DEL CLIC.**

GABRIELA AVENDAÑO

Politóloga y estratega digital, socia de Poligrama, con más de 11 años de experiencia en comunicación política, campañas y gobierno en América Latina. Asesora al presidente Daniel Noboa y docente de posgrado.

@gabrielitaavn
@GabrielaAvn

En la segunda vuelta, entre el 6 y el 15 de octubre, Bites para R7 contó 97,5 millones de interacciones de Lula y 26,9 millones de Flávio en Instagram, Facebook, TikTok y X. Lula publicó mucho más; Flávio obtuvo más interacciones por pieza. El mismo tablero permite que ambos se declaren ganadores. La estrategia está en entender qué significa cada victoria.

Ahí entra la investigación. Una encuesta bien diseñada estima preferencias y preocupaciones; los grupos focales exploran motivos, lenguaje y resistencias, aunque por sí solos no representan a todo el electorado. Cruzarlos con escucha digital y pruebas de mensaje completa el cuadro.

Antes de aumentar la inversión hay que definir qué se busca: dar a conocer, persuadir o movilizar. Después, contrastar resultados. Una campaña de reconocimiento no se evalúa con la misma vara que una de movilización. La métrica sigue al objetivo, no al revés. Investigar es darle dirección al presupuesto.

Y esa investigación debe acompañar toda la campaña, no quedarse en el diagnóstico inicial. Si una pieza genera ruido, hay que comprobar si también construye confianza. Los datos guían decisiones, no adornan informes.

LA MÉTRICA SIGUE AL OBJETIVO, NO AL REVÉS.



WhatsApp amplía la mirada. Según Folha, el canal «Exército do Lula», coordinado por André Janones, reunía 5,5 millones de miembros al 19 de octubre. Desde allí se pedían búsquedas, reacciones y etiquetas en otras redes. No era solo difusión: era coordinación. El ciudadano pasaba de receptor a distribuidor.

Pero hay que distinguir entusiasmo organizado de cambio de opinión. **No se trata de oponer pauta y comunidad, sino de conectar publicidad, aliados, creadores y territorio. Atención, respaldo y movilización son objetivos distintos, no rivales.**

Las plataformas completan el cuadro. Google prohibió la publicidad político-electoral en Brasil. El TSE exigió a Meta igualdad de condiciones tras las denuncias de Lula; la empresa negó favorecer a algún candidato. Invertir también exige reglas de acceso verificables y sistemas de recomendación auditables.

Para América Latina, la lección es respaldar cada inversión con investigación. Las encuestas no sirven solo para pronosticar; los grupos focales, no solo para confirmar intuiciones; los datos digitales, no solo para celebrar récords. Su valor estratégico está en cambiar decisiones: qué decir, dónde invertir y qué corregir.

La estrategia empieza antes del anuncio y continúa después del clic.

NO PROPONGO MENOS PAUTA. PROPONGO MÁS INTELIGENCIA DETRÁS DE CADA PESO INVERTIDO.





@GabrielaAvn
@gabrielitaavn