

DIGITAL STRATEGY IN POLITICAL COMMUNICATION.
TRUTH AND HONESTY, A DIFFERENT WAY OF
COMMUNICATING IN A DIGITAL CONTEXT

**ESTRATEGIA DIGITAL EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA.
LA VERDAD Y LA HONESTIDAD, UNA
FORMA DISTINTA DE COMUNICAR
EN UN ENTORNO DIGITAL**

Francisco J. Viudes

Resumen

Los medios de comunicación digitales han cambiado la comunicación política. En este formato comunicativo, son los ciudadanos quienes tienen el poder de escoger lo que ven y lo que desechan, obligando a los partidos a transitar de la mera comunicación publicitaria a la comunicación nacida de la honestidad y de la preocupación por los problemas de la gente. Partiendo de aquí, pretendemos centrarnos en una cuestión concreta: ¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación digital adecuada? Para responder a ella, analizaremos los distintos elementos de los que esta estrategia se compone: objetivos, audiencia, mensaje y formato, canales y plataformas digitales, cronograma y presupuesto y tecnología.

Palabras clave: comunicación digital; estrategia digital; segmentación; relato.

Abstract

Political communication has been transformed by digital media. Digital media empower citizens: now, they decide on what they watch. Political parties should be aware of this fact, replacing marketing-based messages with an honest communication linked to people's concerns. Taking this into account: how can we elaborate a proper digital communication strategy? In order to get an answer, we will analyse several strategy's components: goals, audience, message and format, channel and digital platform, timeline and budget and technology.

Keywords: digital communication; digital strategy; segmentation; political plot.

Es indudable que desde hace unos años ha habido un cambio radical en la forma de comunicar en política. La estrategia digital se ha metido de lleno en los partidos políticos y también en las instituciones, indudablemente la forma en que la ciudadanía consume los contenidos, ya no solo políticos sino los relacionados con el ocio, ha provocado este cambio y no al contrario. Pero cuidado, que los partidos políticos y las instituciones corren el riesgo de elevar a categoría publicitaria los mensajes que quieren trasladar al electorado, pero nada más lejos de la realidad. Los ciudadanos eligen cómo, y a través de quién quieren informarse, por lo que es un enorme reto hacer llegar el mensaje de una forma no intrusiva y con un gran componente emocional. Para eso es primordial que los mensajes políticos nazcan desde las preocupaciones reales de los ciudadanos y deriven en la honestidad de los partidos para transmitir la verdad y la solución en su mensaje, si no se convierte en un mensaje artificial que va a ser detectado muy rápidamente por la ciudadanía.

Hay muchas variables que hay que poner en esta fórmula, cada una de ellas tiene su peso en el éxito o no de la estrategia digital, pero no podemos despreciar ninguna de las variables que propongo a continuación.

1 Estrategia

La improvisación es el enemigo número uno de casi todo en la vida, pero puede tener consecuencias devastadoras en la estrategia digital en política. Más allá de las consecuencias electorales, se puede trasladar un mensaje que cale en la ciudadanía en un sentido u otro, y que al final no mantenga un relato coherente sostenido en el tiempo. Esta estrategia debe de contener al menos los siguientes apartados.

2 Objetivo

A partir de la estrategia deberíamos de plantear tácticas concretas y objetivos específicos por cada acción. La diferencia en la comunicación digital es que tenemos que tener que lo que funciona en el entorno digital es la segmentación específica en función de la audiencia a la que queremos trasladar el mensaje.

3 Audiencia

En los entornos digitales y debido a las posibilidades de segmentación específicas deberemos de plantear a quién queremos impactar con una comunicación concreta y sobre todo que queremos lograr con ese mensaje. Además, la audiencia nos va a permitir definir las palancas emocionales a utilizar y los canales y plataformas digitales donde colocar nuestros contenidos. Aquí es importante definir una audiencia interna que nos va ayudar a amplificar el mensaje de forma orgá-

nica y natural que podemos agrupar de esta forma: 1) Cargos políticos orgánicos e institucionales; 2) activistas y afiliados; 3) simpatizantes; 4) votante y 5) ciudadanía y una audiencia externa a la que accederemos a través del primer grupo y con un impulso publicitario.

4 Mensaje y formato

Imaginemos por un momento que definimos una audiencia externa al partido político: joven, el nuevo votante que es responsable con el medio ambiente y tiene una gran sensibilidad ante la situación del cambio climático. Si nuestro partido político tiene un relato construido entorno a esta sensibilidad, y tiene definido un programa electoral, debemos de ser capaces de emocionar, de llegar a este ciudadano con un formato que sea capaz de calar en el fondo del alma. Sólo así seremos capaces de lograr la implicación, no sólo su voto, sino de lo que podríamos denominar como un "activista", alguien sensibilizado y que va a comenzar a difundir nuestro mensaje en su entorno más cercano. No olvidemos que el entorno más cercano está a un clic en su dispositivo móvil. El gran poder de la comunicación digital.

5 Canales y plataformas digitales

Imaginemos que continuamos con el ejemplo anterior, según la audiencia, el formato y el objetivo tendremos que pensar en canales y plataformas distintas. Si queremos llegar a las personas incluidas en el grupo anterior, tendremos que usar un formato audiovisual, corto, subtulado, con mensajes muy claros con gran facilidad de compartir. Está claro que las dos plataformas que nos van a permitir con más facilidad llegar a este público son Instagram y Twitter. Pero cuidado, la producción audiovisual debe de estar cuidada y no hecha de cualquier forma, debemos diferenciar muy bien entre los contenidos emitidos en directo donde el contenido en tiempo real es lo más importante y los vídeos con mensajes definidos para un segmento de audiencia que requieren de una producción mucho más cuidada.

Esto debemos de ser capaces para cada audiencia, teniendo en cuenta que cuanto más segmentemos la audiencia más piezas específicas de contenidos tenemos que producir. Pero tendremos muchísimo más impacto.

6 Cronograma y presupuesto

Otro de los factores claves de la comunicación digital es el cronograma, tenemos que tener en cuenta el momento político en el que nos encontremos, no es lo mismo si se está en la oposición, que en el gobierno, o si estamos al inicio de una legislatura o al final o te-

nemos cerca un proceso electoral. También es importante conocer la situación de nuestro partido, si disponemos de una fortaleza interna que nos permita llevar nuestros mensajes a través del activismo de nuestros simpatizantes o si por el contrario no disponemos de esta capacidad de hacer llegar los mensajes de una forma más orgánica y natural.

Entra en juego a partir de esta situación el presupuesto que debemos de definir, ya que independientemente de lo que acabo de comentar, el impulso a través de la promoción de los contenidos es obligatoria en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc. ya que es la única forma de escoger grupos de segmentos para cada contenido que queramos hacer llegar a la audiencia elegida.

7 Tecnología

La tecnología a utilizar es clave, ya que en función de las plataformas que escojamos tendremos datos que nos van a permitir realizar una valoración en tiempo

real de la efectividad de los mensajes y reaccionar, ya sea para corregir o impulsar los contenidos que hayamos subido a esas plataformas. El email marketing y las redes sociales como plataformas de difusión, y los podcast y vídeos como formatos más eficaces hay que tenerlos muy en cuenta a la hora de diseñar las tácticas.

La importancia de enviar el mensaje adecuado a las personas adecuadas, para lograr el objetivo intencionado debe de estar adaptado al canal, adaptado a la audiencia teniendo en cuenta el momento social y político, para que la tecnología y las ventajas de la comunicación digital esté al servicio del objetivo político.



Francisco J. Viudes Fernández
Estrategia Digital.
@pacoviudes



COLECCIÓN EDITORIAL «COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA»

ÚLTIMA OBRA EDITADA
**COMUNICACIÓN DE MASAS Y
ESTRATEGIA POLÍTICA.**

Neuromotivaciones y comportamiento de los electores

Consulta el resto de títulos de la colección en:

www.alice-comunicacionpolitica.com/publicaciones