



Estratégik
consultores

E-BOOK

CLAVES

PARA ENTENDER,
LA COMUNICACIÓN
DIGITAL POLÍTICA

Apuntes, experiencias y aprendizajes

JUAN SEBASTIÁN DELGADO GIL

@JUANSSEDG



CLAVES

Para Entender la
Comunicación Digital
Política



Dirección Editorial

Juan Sebastián Delgado

Edición

Marcela Patricia Palacio

Diseño

Estratégik Consultores

"Prohibida la reproducción, la comunicación pública total o parcial, la distribución sin la autorización previa y expresa del titular y en cualquier caso, la comercialización de esta obra"

Juan Sebastián Delgado
2019



contenido

EL AUTOR

PRÓLOGO

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA

- ¿Qué es eso de comunicación digital política?
- Mitos y verdades de la comunicación digital política

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES POLÍTICAS

- Paso a paso de la estrategia digital
- Los SI y NO de la estrategia digital política

CAPÍTULO 3: HERRAMIENTAS INDISPENSABLES EN LA COMPOL DIGITAL

- Herramientas de gestión de redes sociales
- Herramientas de monitoreo de redes sociales
- Herramientas de analítica digital

CAPÍTULO 4: CASOS DE ANÁLISIS

- Campaña presidencial Brasil
- Campaña presidencial Colombia

CAPÍTULO 5: BONUS

- La comunicación transmedia y la política

@JUANSEDG



Juan Sebastián Delgado Gil

Consultor y conferencista internacional en Social Media. Más de 8 años de experiencia liderando proyectos de marketing digital para diferentes empresas del país. Durante los últimos años también ha asesorado equipos y candidatos políticos en áreas como marketing digital y social media. Y actualmente es director y fundador de Estrátégik Consultores, firma especializada en comunicación digital.

Es miembro del Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional - CECORP y de la Asociación Colombiana de Consultores Políticos - ACOPOL.

Es codirector y presentador del programa radial Ciudadanía en Paz y bloguero en eltiempo.com.

Ganador del Napolitan Victory Award en la categoría Youth Leadership Award que otorga The Washington Academy of Political Arts and Sciences.

el autor

prólogo

En mis 10 años de experiencia por América latina formando líderes y lideresas, he encontrado una gran falencia en comunicar eficazmente a una población de consumo digital, donde el tema político es apático para la ciudadanía. Debemos crear nuevas formas de comunicar contenido, para posicionar una marca real, que conlleve a que el electorado vuelva a creer en una política incluyente con sentido común.

Las relaciones interpersonales son primordiales en la naturaleza del ser humano, sin lugar a duda esta dinámica es trasladada al ámbito público, efectivamente como lo menciona el autor después del impacto de las redes sociales en la campaña electoral presidencial de Estados Unidos, se vio la importancia en la interacción con relaciones interpersonales, las cuales se hicieron de manera contundente en política a través de las tecnología (redes sociales).

Los resultados de esa interacción son establecidas a objetivos específicos procurando la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes frente a los intereses de la comunidad, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes.

prólogo

La redes sociales han tenido un gran incremento de usuarios en los últimos años, cada una se ha visto direccionada a un target diferente, dando esto la oportunidad de darle un foco diferenciador a la interacción real de lo que se publica, es de gran importancia sobretodo en política, ya que es un tema denso y donde los ciudadanos poco quieren saber.

La generación de contenido que despierta interés, debe interactuar con las propuestas que realmente necesita la población, permitiendo que la imagen del candidato se humanice, viendo al líder político más cercano a los ciudadanos, buscando así que quien logre esa conexión se vea atraído a conocer mas y pueda llegar a hacerse activista o su interacción lo lleve a ser elector el día de las votaciones.

Es importante resaltar que el "*aire*" abre caminos (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter) pero en "*tierra*" es donde se ganan las elecciones y estos dos elementos bien conjugados y manejados con estrategia y por profesionales puede permitir no solo que sea una campaña ganadora, sino un gobierno contundente.

prólogo

En este libro encontrará las herramientas para iniciar una campaña digital estructurada basada en experiencias reales y cómo llevar a la práctica la profesionalización de la política en comunicación digital.



Viviana Arias
Presidenta Asociación
Colombiana de Consultores
Políticos - ACOPOL -





CAPÍTULO 1

TÍTULO

COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA

¿QUÉ ES ESO DE COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA?

Corría el año 2008, habían pasado cuatro años desde el nacimiento de Facebook. Mark Zuckerberg aún no estaba en el top 10 de los hombres más ricos del mundo y en los Estados Unidos iniciaban las campañas presidenciales. Todos se imaginaban unas elecciones tradicionales, iguales a las que habían vivido hasta ahora, suponían que el principal diferencial entre candidatos sería que uno de ellos era afrodescendiente, algo que hasta el momento era impensable para quien pudiese llegar a la Casa Blanca.

El color de piel de Barack Obama no fue el único elemento que sobresalió, el uso de las redes sociales, hasta ese momento tan desconocidas (Por lo menos en procesos electorales), fue y ha sido, un ejemplo a seguir. Él dio el primer gran paso en lo que sería la “nueva forma de hacer política”.

Esta historia seguramente muchos la conocen, no en vano se dio a Obama la nominación de “El rey de las redes sociales”. Incluso quienes trabajamos en comunicación digital política nos la sabemos de memoria, muchos han tratado de copiarla, unos con mejores resultados que otros y ahí está una oportunidad para nuestro campo.

"Todavía, por lo menos en Latinoamérica, hay mucho por hacer"

La comunicación digital política se ha convertido en uno de los temas de conversación obligados cada vez que inician campañas políticas para elecciones locales, nacionales e internacionales, hablamos de sus apariciones en redes, de sus escándalos en las mismas, de su discurso a través de ellas...Pero, ¿realmente tenemos claro el concepto? Quisiera referirme a cuatro claves y algunos ejemplos, que permitan aclararlo.

• **Para hablar de Comunicación Digital Política, habría que desglosar inicialmente el término COMUNICACIÓN.** Lo primero a tener en cuenta es que procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” y ahí está la primera clave para hacer un trabajo efectivo en redes sociales: debemos construir perfiles sociales para la gente, no sólo para el candidato o exclusivamente para un momento electoral, hacerlo es una decisión de vida del personaje político, decisión que se debe mantener.

"Debemos construir perfiles sociales para la gente, no sólo para el candidato"

"Es importante conocer las necesidades de la comunidad"

Como segunda clave, **tengamos en cuenta que el usuario de hoy**, votante potencial o ciudadano político que puede decidir participar en cualquier momento **quiere tener una comunicación de doble vía**, no simplemente ver información publicada en una cuenta en Facebook o en Twitter, más parecida a una bitácora de un personaje que busca desesperado ser elegido, que a una cuenta poderosa que busque satisfacer las necesidades de esos usuarios.

• **¿Cómo saber qué comunicar?** Aquí viene la tercera clave. Es importante conocer las necesidades de la comunidad a la que vamos a dirigirnos. Como se evidenció en las campañas políticas de Obama en el 2012 y la de Macron, presidente electo de Francia, ambos contaron en sus estrategias con equipos de programadores, matemáticos y expertos en big data que cruzaron información y construyeron bases de información principalmente con datos demográficos, etarios, sociales, culturales y económicos de los posibles electores, que finalmente sirvieron para que su estrategia e comunicación digital política estuviera orientada de primera mano las necesidades del público y supieran qué y dónde publicar.

"Los social media se vuelven extensiones de la personalidad del candidato"

Finalmente, nueve años después de que Barack Obama inaugurara la tendencia de hacer política en redes sociales, ha quedado claro que la comunicación en estos espacios sociales debe ser directa, incluso en algunos casos, como el visto en la campaña de Donald Trump, los social media se vuelven extensiones de la personalidad del candidato. No sólo se habla con la comunidad como si la persona estuviera de forma física, sino que lo hace tal cual como cuando lo ven en un mitin político. Esta sería la cuarta clave.

En conclusión, y desde mi perspectiva les voy a compartir 4 claves que considero ayudan a entender la forma de hacer comunicación digital política.





1. La presencia en redes sociales de un candidato, **debe ser natural**, parte de su decisión de vida de estar en ese entorno digital. **Deben hacer partícipe a la comunidad**



2. **El votante de hoy quiere conversar**, no infoxicarse con mensajes de una sola vía buscando su voto.



3. La estrategia de comunicación digital política **debe conocer los intereses de su audiencia**, usando herramientas como el Big Data.



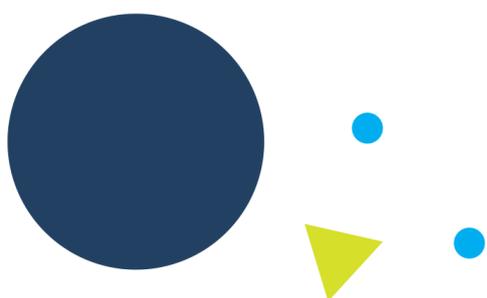
4. Las cuentas de redes sociales de un candidato político **son la extensión de su personalidad** y deben ser directas.



MITOS Y VERDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA



Como comentaba anteriormente desde hace un par de años hemos escuchado el concepto de comunicación digital política, o como algunos la llaman, la política 2.0, refiriéndose básicamente a la estrategia que realizamos en los canales digitales de los políticos, sencillo al leerlo, pero de mucha estrategia al aplicarlo que requiere para nuestro ejercicio derribar mitos populares al respecto del tema. Es por eso que quiero hablar de 5 mitos comunes con relación a la política 2.0 y que, desde mi experiencia, diré si son falsos o verdaderos, explicando brevemente cada uno. ●



MITOS Y VERDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA

M
I
T
O **1** Lo más importante es obtener seguidores

Falso. No puedo discutir que el tener un número significativo de seguidores puede ayudarte a obtener mejores resultados, pero para que eso sea así debes tener claras dos cosas: 1. ¿Quiénes son esos seguidores? Y 2. ¿Qué contenidos les estás dando? En ese sentido, lo más importante no es el número de fans, sino la calidad de los mismos. Ellos serán los que definirán en qué plataforma interactuar y qué contenido publicar.



MITOS Y VERDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA

Los seguidores son votos

2 MITO

Falso. Ojalá este mito fuera real, de ser así quienes trabajamos en digital seríamos muy felices. Pero no. Hemos visto casos donde el candidato tiene un número alto de seguidores, pero en las urnas el número de votos es bajo. Para poder trascender y desvirtualizar a los fans son importantes básicamente tres cosas:

- Lograr identificación entre lo publicado en las redes y el consumidor. Que la persona sienta el contenido como propio.
- Cambiar la imagen del político “súper héroe” “el que levita, todos quieren tocar y se toma la típica foto de campaña” a un político humano, cercano, amigo y que esto se vea reflejado en cada publicación.
- Responde, interactúa, demuestra que tus fans te importan. No son números, son personas.

MITOS Y VERDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA

MITO 3 La comunicación digital se limita sólo a redes sociales.

Falso. Es común asociar el término digital a redes sociales, finalmente es lo más cercano y masivo al público en general, pero estos canales no son los únicos espacios importantes dentro de una estrategia online. Por ejemplo, los sitios web - en su defecto blogs - son piezas claves de las campañas. Éstos deben contener no solo información personal del candidato, sino recursos para descargar (Piezas gráficas, vídeos, banners, archivos editables), formularios para obtener registrados, entre otros.

El monitoreo (o social listening) es otro elemento importante, porque conociendo qué dicen los ciudadanos, la competencia y qué menciones hay sobre el candidato, se pueden obtener insights e insumos que pueden ser utilizados por la campaña.

MITOS Y VERDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA

El candidato debe crear contenido

4 MITOS

Verdadero. Ese sería el mundo ideal, en el que los candidatos escribieran tuits, se tomaran selfies, o generaran contenido con su sello. Sé que los equipos digitales pueden (y deben) llegar a escribir como el político para el que trabajan pero el hecho de generar contenido propio hace de las cuentas digitales, espacios más humanos, cercanos y livianos. Y lo mejor es que el público se da cuenta de esto. Un caso conocido es lo que aplicaba Obama en su Twitter, cuando era él quien trinaba al final siempre aparecían sus iniciales (B.O).

MITOS Y VERDADES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL POLÍTICA

MITO 5 Se debe compartir el mismo contenido en todas las redes sociales

Falso. Cada red social tiene un objetivo diferente, así como posiblemente un público distinto. Es importante entender cómo se comportan los ciudadanos en cada una de ellas y ofrecerle contenidos acordes a ello. Por ejemplo, hay formatos como lo audiovisual que funciona muy bien en redes como Instagram, o Facebook y las opiniones en Twitter, pero el qué publicar y dónde, dependerá de dónde esté la audiencia del político y su interés.

El tema digital genera constantemente miedos y mitos, aún es un universo un poco desconocido en el contexto político, pero es función de quienes trabajamos en ello desmitificar o aclarar, aquello que vaya en contra del éxito de las campañas en términos de comunicación digital.



C A P I T U L O

2

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

5 CLAVES PARA CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES POLÍTICAS

En este capítulo quiero compartir con ustedes esos 5 factores claves para lograr una estrategia digital de altos estándares y que aunque no son los únicos y que una campaña política digital es cambiante, como decía Robert Greene en su libro las 33 estrategias de la guerra: “Creer que la estrategia posee leyes inexorables o reglas imperecederas es adoptar una posición rígida y estática que será la ruina”. En otras palabras, cada momento de campaña es único, pero su estrategia no.

Es por esto que mi invitación es a tener en cuenta que según el tiempo en el que estemos (pre campaña, campaña, día D, etc) debemos implementar diferentes técnicas y acciones.

A continuación voy a explicar 3 pasos que son imprescindibles a la hora de construir estrategias de redes sociales políticas.

1. CONOCE A

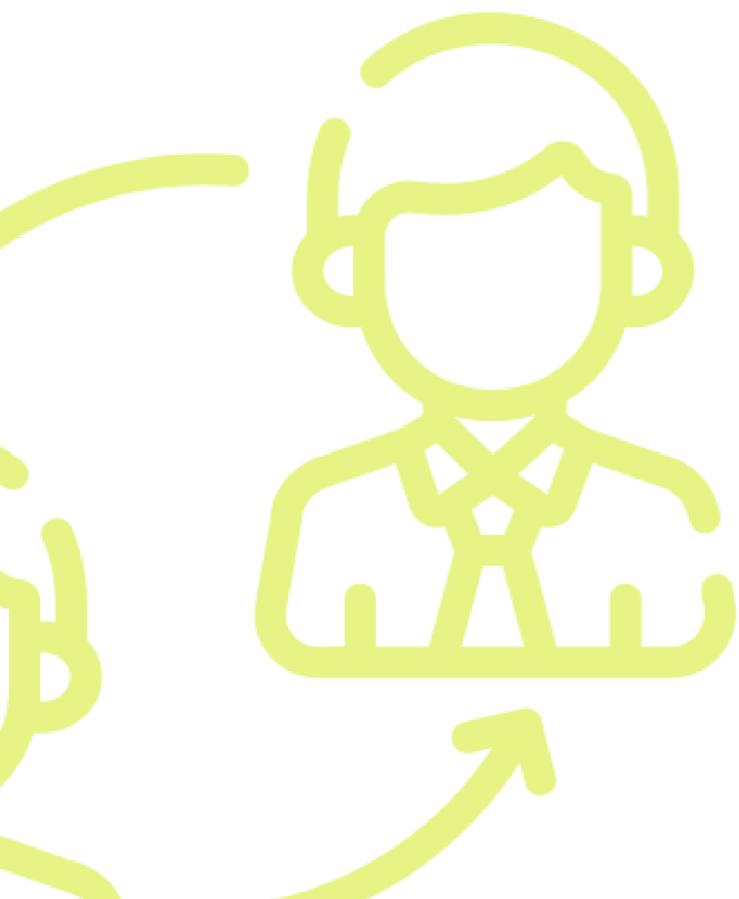
TU ENEMIGO:

Es importante revisar cómo está la realidad actual de los diferentes candidatos que puedas considerar como competencia. No te enfoques en todos, céntrate en los principales 5 que hagan campaña en tu territorio, o que compartan ideas contigo y hazte las siguientes preguntas:

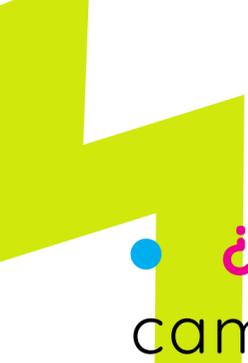
- **¿A quiénes quieren conquistar?** Es decir, en qué público se ha enfocado, porque es claro que en ciertos casos cualquier persona mayor de 18 años es un posible votante, pero siempre habrá nichos que cada candidato quiere fortalecer y es a ellos a los que debes prestar atención.
- **¿Qué acciones ejecuta?** Qué tipo de contenido está publicando en las diferentes plataformas. ¿Estos candidatos sólo publican por publicar, o están realizando otras cosas digitales, como Facebook Live, Stories, videos, entre otros?
- **¿Sólo habla de política?** Es claro que los ciudadanos no quieren que les hablen de política, pero no todos los candidatos han entendido esto. ¿Tu competencia ya lo tiene claro? ¿De qué habla?

Así como es de vital importancia saber qué hace el otro y qué hablan de él, es clave conocer la percepción que hay de tu candidato. En ocasiones el ego nos lleva a pensar que estamos haciendo todo bien porque una encuesta nos da el liderato, o porque cierto número de líderes nos han manifestado su apoyo, pero descuidamos otra parte del extenso universo electoral, el tema digital. Donde los usuarios dicen lo que piensan y sienten, o donde un mensaje (positivo, o negativo) toma vuelo en tiempo récord. Por esta razón debemos tener en cuenta lo siguiente:

- **¿Qué hablan de ti?** Revisa el sentimiento que tienen los usuarios digitales, no sólo tus seguidores, sino cualquier persona que te haya. ¿Es positivo lo que dicen? ¿Negativo? ¿Por qué? Es importante hacer el análisis en todos los canales posibles, teniendo en cuenta que el hecho de que cierto político, o candidato no esté en una red social, no es sinónimo de que necesariamente no estén hablando de él allí.

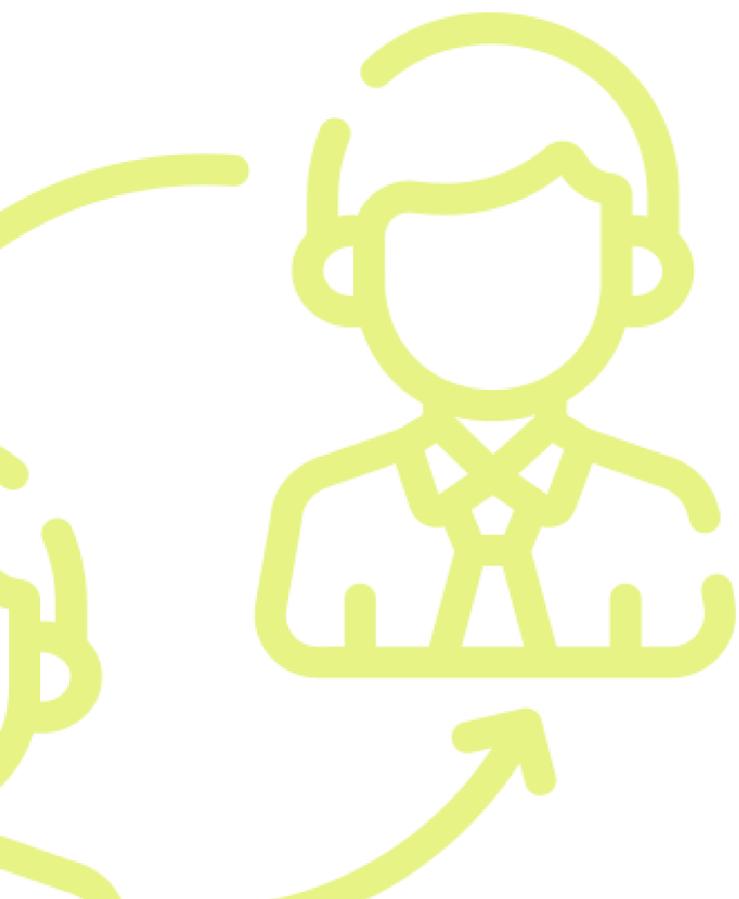


2. CONÓCETE A TI MISMO:



- **¿Qué temas asocian a ti?** Normalmente las campañas eligen ciertos temas bandera para las elecciones, pero en ocasiones el electorado, que tiene a su disposición un maremágnum de información, se ha tomado el trabajo de traer a colación ciertos temas de los cuales no se quiere hablar y utilizan los canales que tienen a disposición, o que mejor saben usar, para visibilizarlos. Siempre se debe verificar que las temáticas con las que te asocian sean aquellas que tú quieres, de lo contrario hay que evaluar qué ha pasado, o qué se está haciendo mal.

- **¿Qué contenidos les gustan?** Aunque esta pregunta nos la debemos hacer constantemente, en este punto es importante porque al igual que en el conocimiento de la competencia, debemos tener en cuenta que a la ciudadanía no siempre le gusta que le hablen de temas políticos, prefieren temas sociales, o aquellos en los cuales se sientan identificados. Compara tu agenda política, con la agenda ciudadana.



2. CONÓCETE A TI MISMO:



3. FIJA UN OBJETIVO

Toda estrategia de comunicación digital debe tener un objetivo claro, pero **es importante tener en cuenta que el digital siempre se debe establecer luego de que la gerencia de campaña definió la estrategia general** de campaña. Los que realizamos consultoría en este ámbito sabemos que nuestro trabajo es complementario, no debe ser aislado e ir por otro camino al planteado por la cabeza de la campaña. Adicional, cada momento de las elecciones puede tener un objetivo, por ejemplo: Posicionamiento, Reconocimiento, Visibilidad, entre otros. Esto nos definirá el camino y las acciones que debemos implementar para poder cumplir lo que deseamos.





4. DEFINE TU ESTRATEGIA DE VALOR

Es claro que hemos visto muchos perfiles políticos en redes sociales donde parece que hablara un robot, en lugar de una persona. En este punto se debe tener en cuenta la forma como nos comunicaremos con la audiencia. Cada red social no sólo tiene un tipo de contenido que funciona mejor, sino unos contenidos que predominan, esto, dependiendo del público que allí esté.

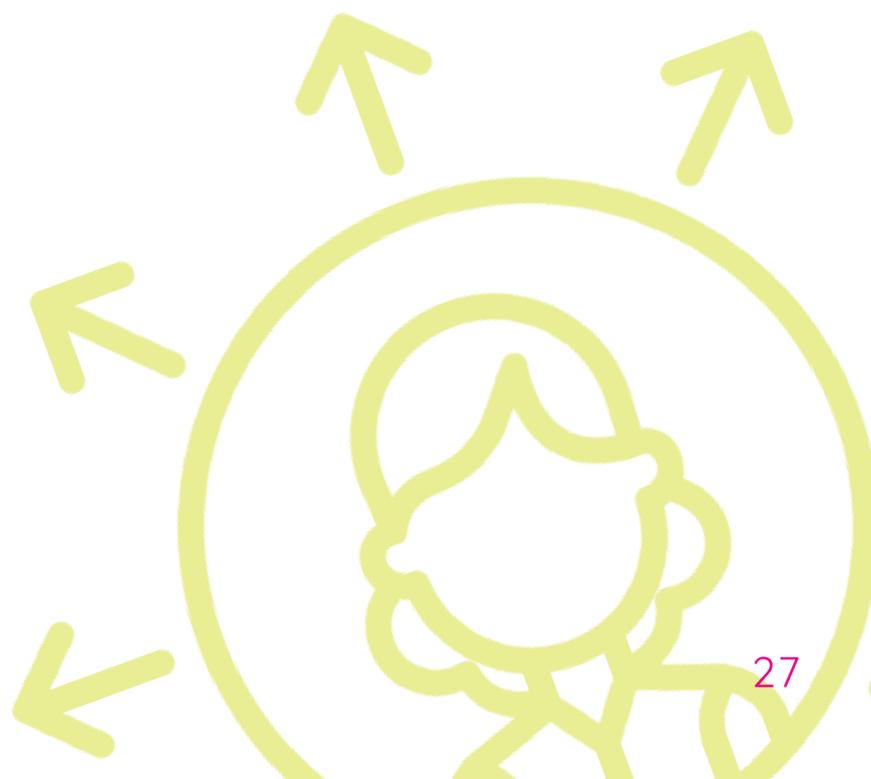
Por eso es tan importante que siempre se realice monitoreo permanente de los canales sociales. ¿Cuál es el motivo de tu comunicación? ¿En qué tono hablarás? y ¿Con qué carácter? son las algunas de las preguntas que nos debemos hacer. Si en el campo offline le hablamos a todos de formas diferentes, "doctor", "señor", "joven", etc, ¿por qué en los espacios digitales sí unificamos el lenguaje?

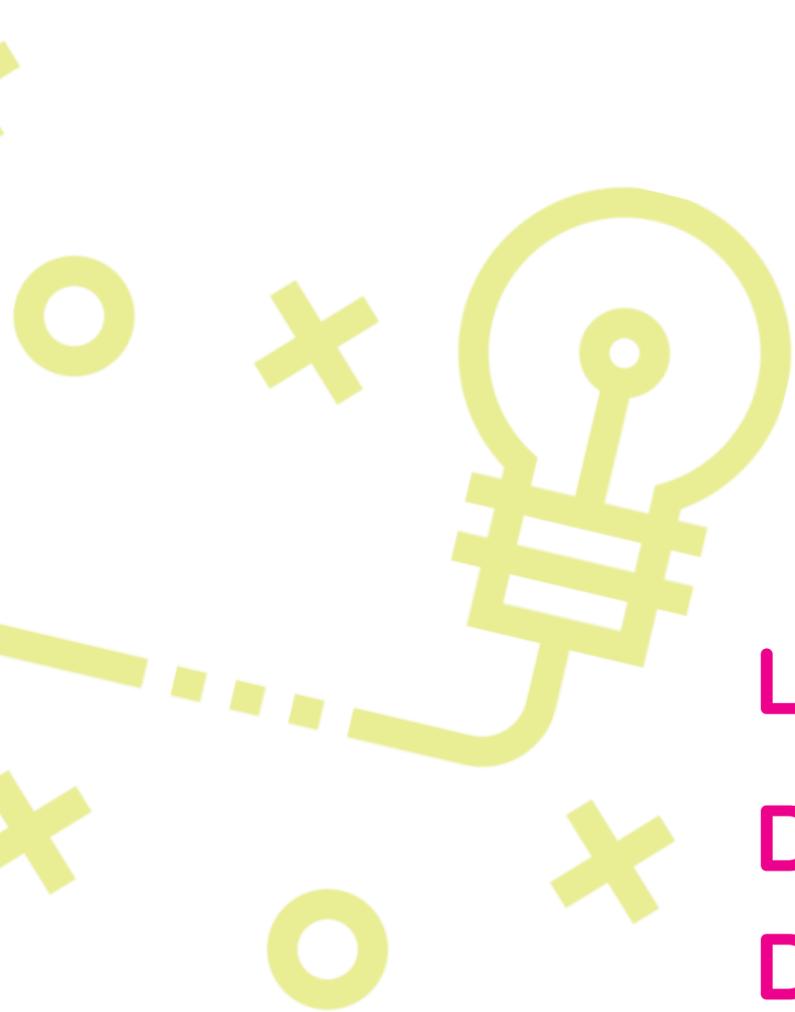


5. EJECUTA

Este es tal vez de los puntos más sensibles de toda estrategia digital. En algunas ocasiones realizamos muy bien los puntos anteriores, porque claro, son planeados, realizados por un estratega, alguien externo y demás, pero cuando se trata del día a día, si no hay un equipo entrenado que acompañe, se puede perder todo el trabajo anterior.

No cualquiera puede ser un community manager político, **debe ser alguien que logre transmitir lo mismo que el político para el que trabaja**, que llegue incluso a imaginarse los gestos cuando escribe una respuesta en una red social. En otras palabras, debe ser su sombra.

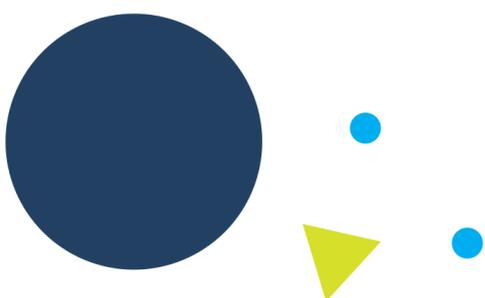




LOS SÍ Y NO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL POLÍTICA

Durante el año 2018 realicé una serie de análisis sobre las redes sociales de los candidatos presidenciales en Colombia durante la campaña previa a elecciones y más que compartir cifras o gráficos, quiero traerles los aprendizajes que desde mi punto de vista quedaron de este ejercicio.

Después de analizar dichos ejercicios salieron los “Sí y NO de la estrategia digital política”, **5 claves que se deben tener en cuenta a la hora de construir un plan de acción a través de canales digitales.**



LOS SI Y NO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL POLÍTICA

1 El “engagement” no da ganadores, pero sí predice tendencias

El engagement es importante sin duda alguna. Habla de la aceptación, gustos y sentimientos que genera un candidato o un tema, pero uno de los errores que muchas campañas electorales cometen en redes sociales (incluso en empresas también pasa) es dejarse ilusionar falsamente por las cifras de interacción, o el llamado engagement, es decir, los me gusta, los comentarios, los compartidos, entre otros. **Datos sin interpretación son sólo eso, datos.**

Es claro que nadie gana una elección sólo con likes pero pueden llegar a ser muy importantes siempre y cuando se analicen en búsqueda de insights y tendencias que puedan llegar a predecir tendencias.



SI

Analizar las conversaciones, no sólo las cifras de interacción



Datos sin interpretación son sólo eso, datos.



Creerte ganador sólo porque tienes buen engagement en redes

NO



Nadie gana una elección sólo con likes



LOS SI Y NO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL POLÍTICA

2 Los “likes” sirven... para el ego

Teniendo en cuenta el punto anterior, es común escuchar la frase “tengo miles de likes”, o ¿por qué esa publicación no tiene likes? Y muchas más de ese estilo y la verdad siempre he pensado que los “me gusta” sólo sirven para el ego, porque realmente no son indicadores que hablen de llamados a la acción o conversaciones; diferente a los “compartidos” por ejemplo, los cuales sí generan una acción, permiten ampliar el alcance de las publicaciones y del mensaje del candidato, además llevan un compromiso intrínseco, yo no comparto algo de alguien con el que no esté de acuerdo, o no apoye.

Por otro lado, **dentro de los amigos de los seguidores muchas veces están los indecisos**, ese grupo de ciudadanos tan apetecido en campaña que se podría convencer a partir de las conversaciones que se generan a partir de compartidos y otros

2)

SI Pensar en los “**compartidos**”
como un indicador clave

“

Los compartidos aumentan el alcance del mensaje del candidato y llevan un compromiso intrínseco.

”

Pensar sólo en los seguidores actuales, olvidando a “los amigos, de tus fans”

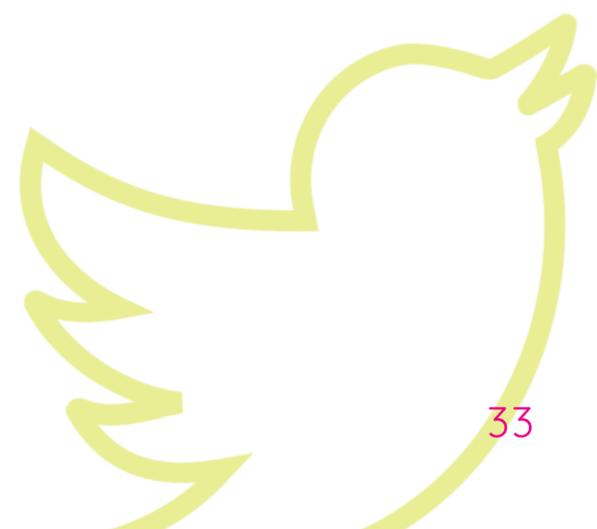
NO

LOS SI Y NO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL POLÍTICA

3 La opinión pública no es ‘pública’ en todas las redes sociales.

Un concepto que es muy común dentro de la comunicación y el periodismo es la “agenda setting”, que no es otra cosa que la selección de temas que nos comparten los medios de comunicación y de los cuales hablamos diariamente gracias a que los vemos allí.

Hoy en día **una de las principales fuentes del contenido que comparten los medios lo obtienen de las redes sociales**, cada vez es más común ver en noticieros, prensa o escuchar en radio frases del tipo “El senador tal dijo esto en Twitter”, o “El tuit del día es...”, en ese sentido me atrevo a decir que si los medios son los que nos definen la agenda setting, Twitter, en parte, define en un alto porcentaje la agenda de los medios.



3

SI Crea tendencias y genera **opinión en Twitter**, es pública

“

Si los medios son los que nos definen la agenda setting, Twitter, en parte, define en un alto porcentaje la agenda de los medios.

”

Limitar tu estrategia sólo a Twitter, **cada red con un propósito**

NO.

LOS SI Y NO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL POLÍTICA

4 El que más publica no siempre gana.

¿Se imaginan donde un candidato tocara a sus puertas todos los días tratando de convencerlos que voten por ellos? Se cansarían de él, ¿Cierto? Lo mismo ocurre con las redes sociales, el exceso de información aburre y más cuando tiene un tinte político.

Es claro que muchos de los contenidos de campaña se generan en tiempo real y así debe seguir siendo (obviamente con diferentes formatos y canales), pero también es cierto que **hay otros contenidos que se pueden planear previamente y que deben ser pensados en función de las necesidades de los ciudadanos**, no solo como una bitácora o agenda del candidato.

Para álbumes personales existe el celular de cada uno, las redes políticas no son para enaltecer al candidato, sino para volver protagonista al ciudadano o sus problemáticas y soluciones.

SI Publicar **estratégicamente,**
definir los contenidos por
tópicos

*El exceso de información
aburre y más cuando tiene un
tinte político.*

Publicar por publicar. **Los
políticos “spam” cansan**

NO.

LOS SI Y NO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL POLÍTICA

5 Sin tierra, no hay aire.

Una campaña política es una unión de diferentes variables que trabajan de la mano para lograr un objetivo común, ganar. Y si partimos de esto, es claro que **las estrategias digitales no pueden ir a la deriva como barco sin vela**, siempre deben llevar un capitán y una ruta trazada y este lo da la estrategia general de campaña.

Por esta razón **quienes hacemos estrategia digital siempre debemos estar alineados a los estrategias generales** de las campañas, a las etapas y públicos que allí se definan y a las investigaciones de tierra que se realicen.



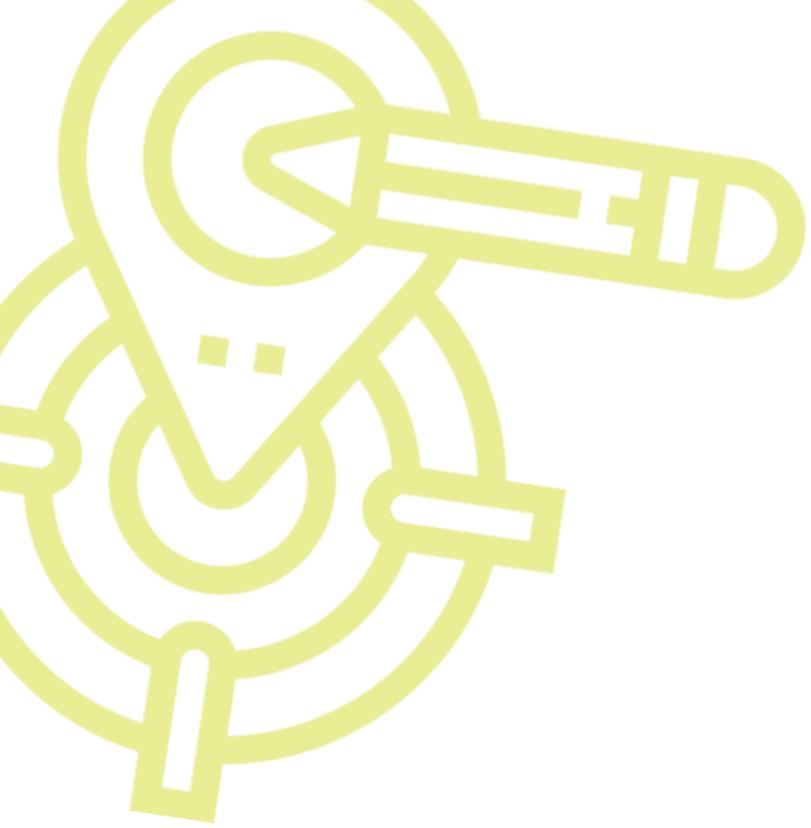
5

SI Construir la estrategia digital, **de la mano de la estrategia general.**

La estrategia digital siempre debe estar alineada a las estrategias generales de las campañas, a sus tiempos, públicos e investigaciones.

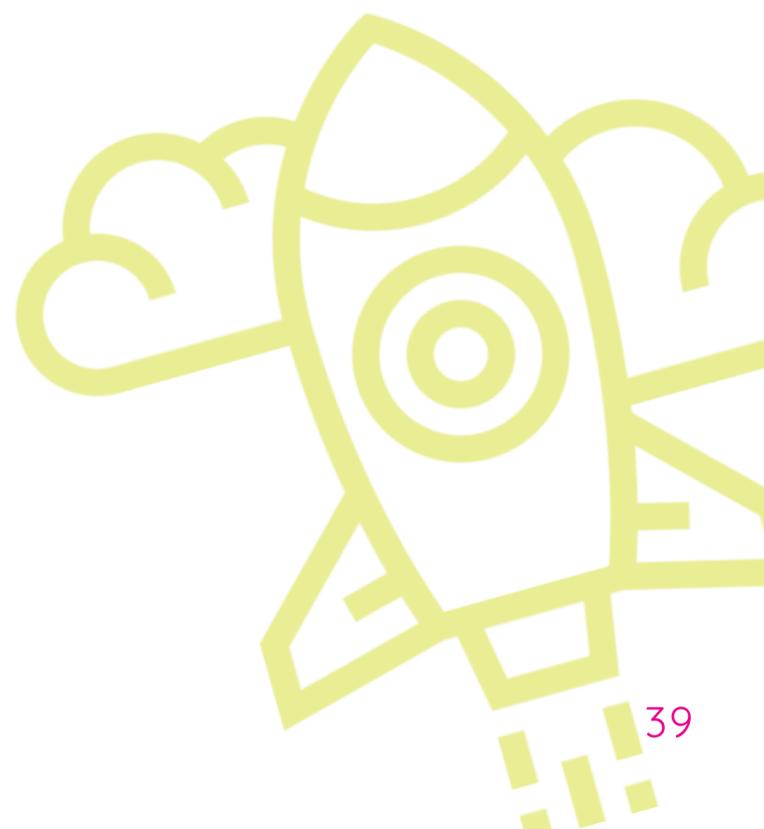
Crear que **sólo con digital** vas a ganar una **campana.**

NO.



CONCLUSIÓN

En conclusión, las estrategias digitales para procesos electorales no se limitan simplemente a publicar contenido en una red social o a crear un sitio web con propuestas, es un tema planeado, de análisis y sobre todo, de conocimiento, no sólo digital, sino político.





CAPÍTULO 3

HERRAMIENTAS COMPOL DIGITAL

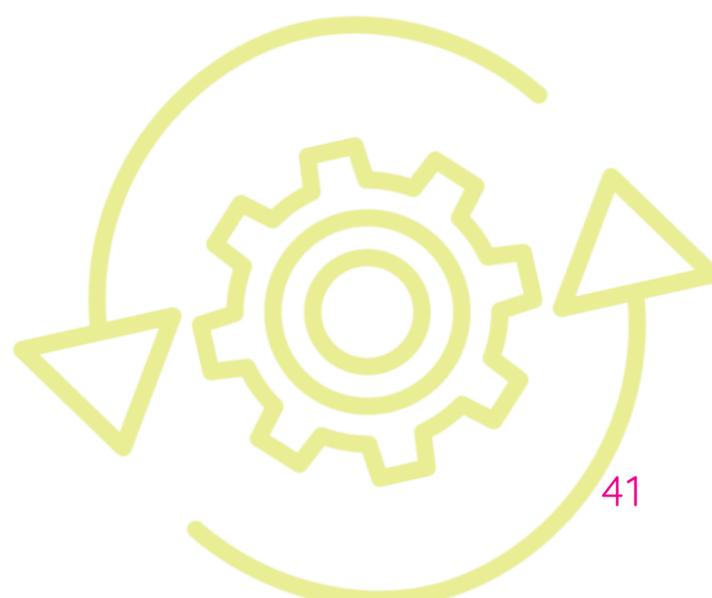
HERRAMIENTAS DE COMPOL DIGITAL

En este capítulo quiero hacer énfasis en tres herramientas, divididas por sus principales funcionalidades, que he utilizado y que hacen de mi trabajo como consultor digital algo más integral.

Es claro que la parte fundamental de toda campaña digital son las personas y así debe seguir siendo, pero para poder interactuar de mejor manera con ellos es importante utilizar algunos recursos, además de económicos, técnicos.

A continuación dividiré el capítulo en:

- Gestión
- Analítica
- Monitoreo



GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Hootsuite™



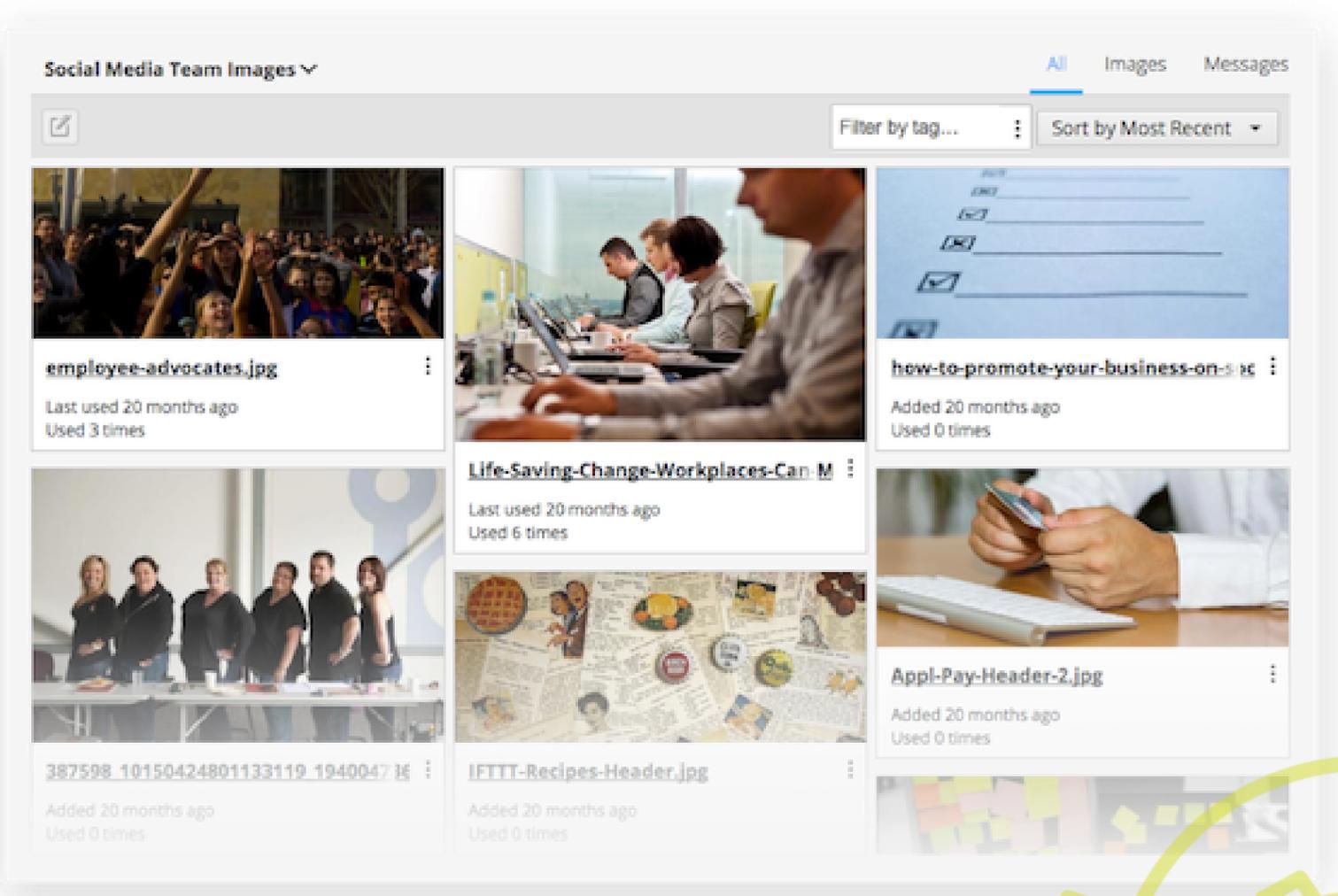
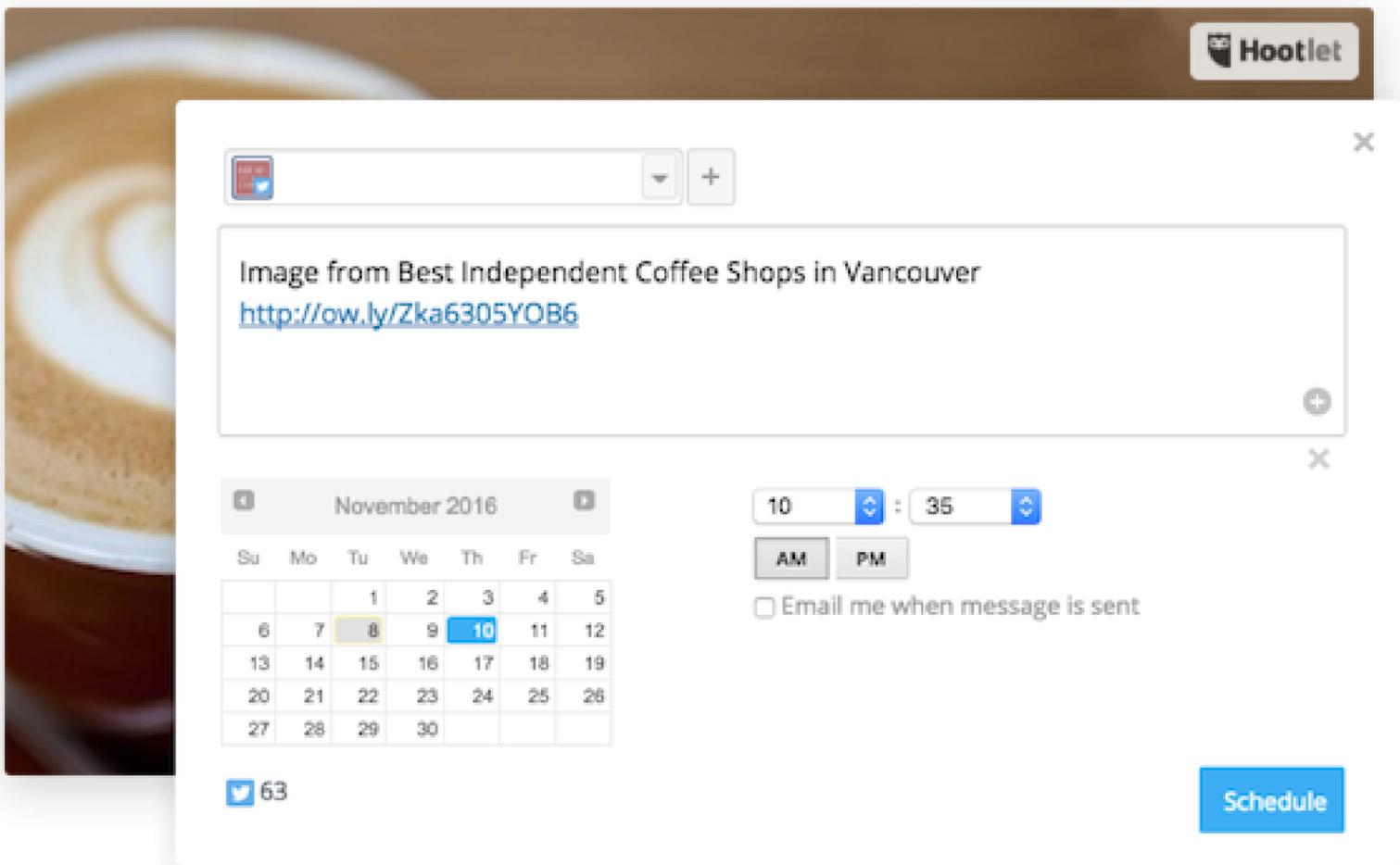
Las redes sociales de los candidatos políticos deben ser lo más natural posible y como he referenciado en varios de los capítulos de este e-book, es cierto que hay contenidos que ameritan (o necesitan) ser publicados en tiempo real. Pero teniendo en cuenta que hay otros "atemporales" que pueden aportar sentido a nuestra estrategia digital, es aquí donde entran a funcionar las herramientas de gestión.

En este caso traigo **Hootsuite**, una plataforma que tiene múltiples funcionalidades, entre ellas la programación de las publicaciones en un calendario. Así mismo está enfocada en organizar y optimizar la estrategia de contenidos, e incluso te permite elegir y seleccionar contenido de la nube para subirlo automáticamente.

Tiene una versión totalmente gratis, aunque por supuesto limitada, y su plan más alto es de \$19 dólares al mes.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Hootsuite™



ANALÍTICA DE REDES SOCIALES

metricool

En campaña cada una de las acciones en redes sociales se debe medir, es por eso que cada táctica implementada va alineada con una estrategia general y tiene unos objetivos claros, no son simplemente publicaciones o acciones aisladas.

Pero no solo los resultados propios son importantes, los de los candidatos competencia también. Conocer los crecimientos, el *engagement*, o las publicaciones exitosas, permitirá optimizar tus campañas en digital

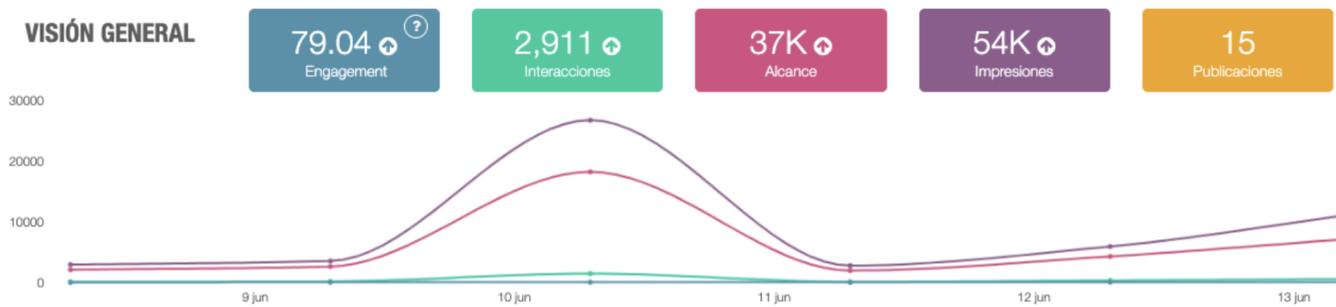
Por esta razón les traigo **Metricool**, una herramienta que permite analizar de forma fácil el rendimiento de las acciones en social media y las de tus competidores. Y aunque este capítulo está enfocado en redes sociales, con esta plataforma podrás conocer datos de otros espacios como Google Ads y Google My Business.

Tiene una versión totalmente gratis, aunque por supuesto limitada, y su plan más alto es de \$20,99 dólares al mes.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

metricool

VISIÓN GENERAL



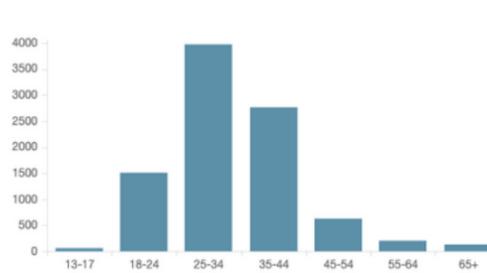
INTERACCIONES



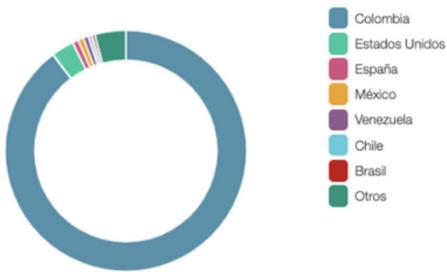
SEXO



EDAD



PAÍSES DE LOS SEGUIDORES



CIUDADES DE LOS SEGUIDORES



CRECIMIENTO



MONITOREO DE REDES SOCIALES



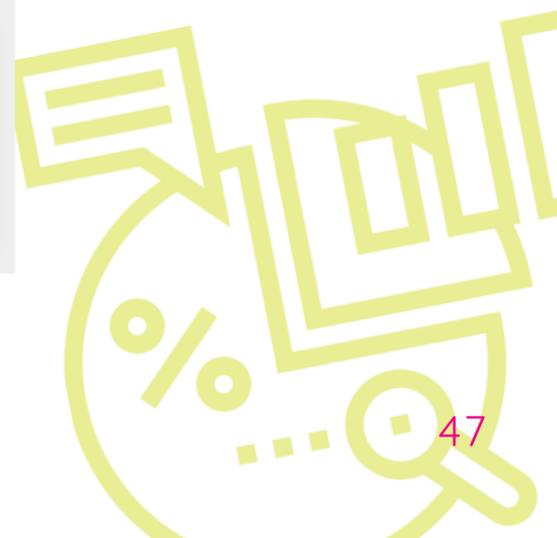
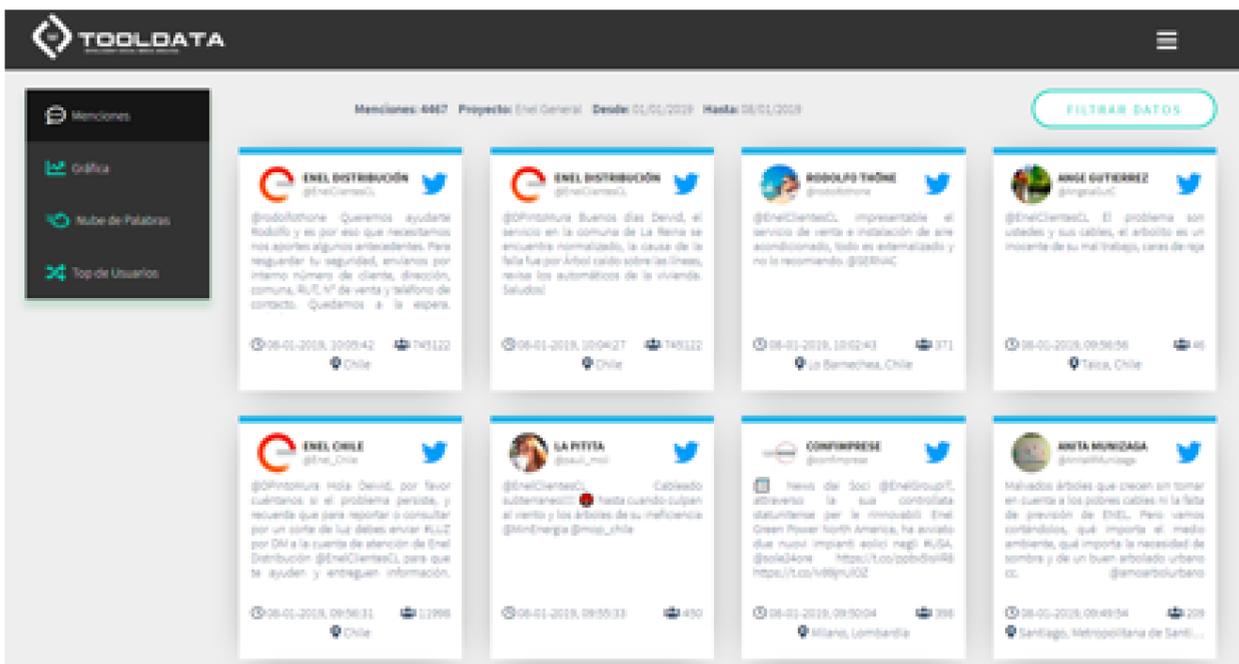
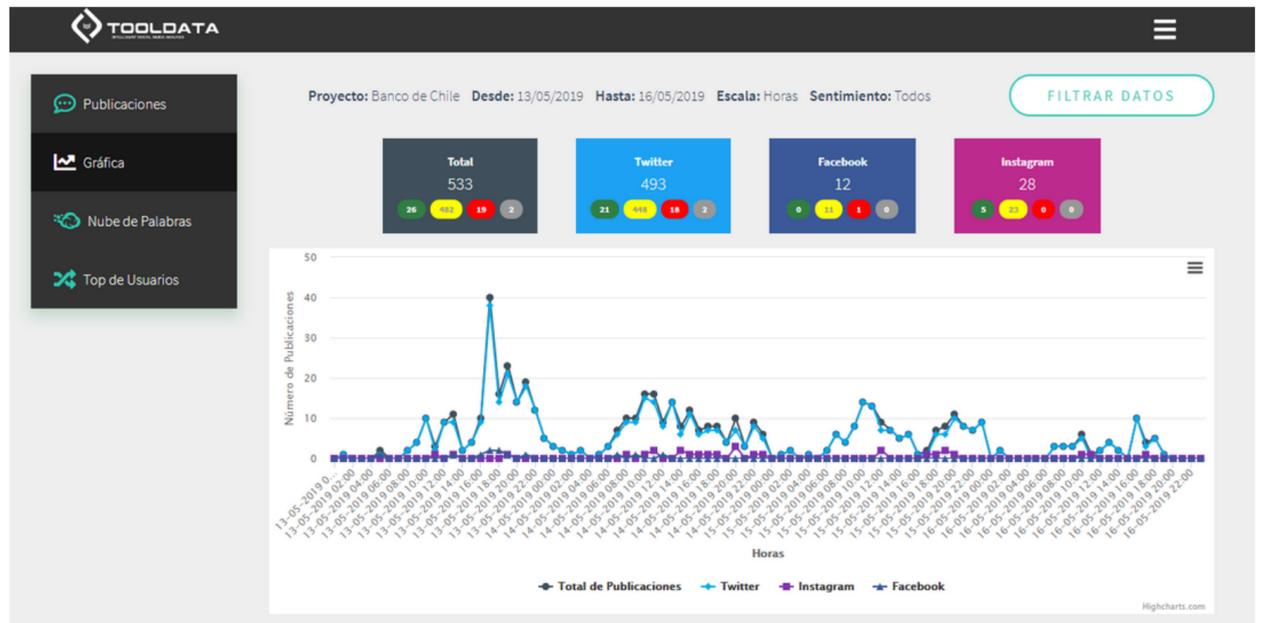
Una de las acciones más importantes en la estrategia digital política es escuchar. Es decir, tener claro qué dice la gente, en qué redes, con qué sentimiento y con cuánta frecuencia. Lo que llamamos *Social Media Listening*.

Es probable que las redes no nos digan a ciencia cierta quién va a ganar una elección, pero si sabemos interpretar los datos podremos obtener tendencias, temas de los cuales habla mi público objetivo, e incluso conocer la opinión que tienen frente a los candidatos que son mi competencia.

Para este ejercicio les traigo **Tooldata**, una herramienta de origen chileno especializada en el monitoreo de medios sociales, aunque esta no es su única funcionalidad. También brinda información sobre las analíticas de tus cuentas, es decir, el impacto de los perfiles en Facebook, Instagram y Twitter.

Tiene diferentes tipos de planes pero el más básico que hace un rastreo de hasta 10.000 búsquedas, está en \$500 dólares al mes.

MONITOREO DE REDES SOCIALES



C
A
P
I
T
U
L
O

4

CASOS DE ANÁLISIS

OBSERVACIONES

Este capítulo es un análisis de dos casos que resaltaron en el 2018, no sólo por la relevancia mediática y política que tenían, sino por el uso que hicieron los candidatos de sus redes sociales.

En la primera parte encontrarán un análisis de diferentes contenidos utilizados en la campaña de Jair Bolsonaro, quien fuera elegido Presidente de Brasil.

Como segunda instancia, está un análisis del último mes antes de la primera vuelta presidencial en Colombia. En este caso no se hizo una revisión de sus contenidos, sino de diferentes indicadores de interacción y crecimiento de cada uno de los candidatos.

LA INUSUAL ESTRATEGIA DIGITAL DE BOLSONARO

Durante el segundo semestre del 2018 Brasil fue el protagonista de la política internacional luego de que el domingo 28 de octubre saliera electo como presidente de esta República el ultraderechista Jair Messias Bolsorano de 63 años. Un ex capitán del ejército brasileño, polémico por sus ideas, declaraciones y propuestas de campaña.

Su victoria se debe sin duda a una serie de motivos desde diferentes esferas que para explicarlos seguramente necesitaríamos más de un artículo, al igual que para analizar las ventajas y desventajas de tener un presidente de su talante. Sin embargo y teniendo en cuenta la razón de ser de este blog, quisiera dedicar esta entrada a compartir algunas características de la atípica campaña digital que implementó Bolsonaro y que en ciertos momentos rompió con todos los cánones establecidos como 'ideales' dentro de la comunicación digital política.

VIDEOS CASEROS



El 21 de octubre, para el cierre de su campaña, Bolsonaro sorprendió con una transmisión en video hecha con un celular, donde curiosamente se veía el patio trasero de una casa y sábanas colgadas a fondo, además de un mal manejo de luces - el sol tapaba su cara - y un camarógrafo al que le tembló la mano en más de una ocasión. Una producción contraria al estereotipo que uno se imaginaría de un hombre que estaba en campaña presidencial de uno de los países más grandes del mundo.

VIDEOS CASEROS



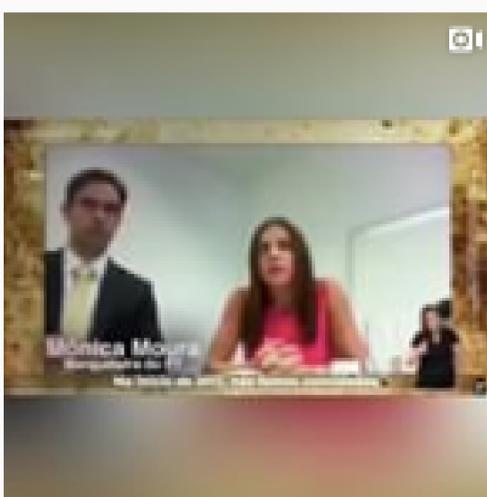
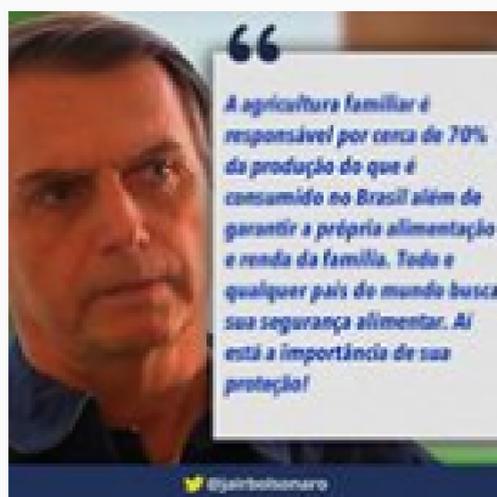
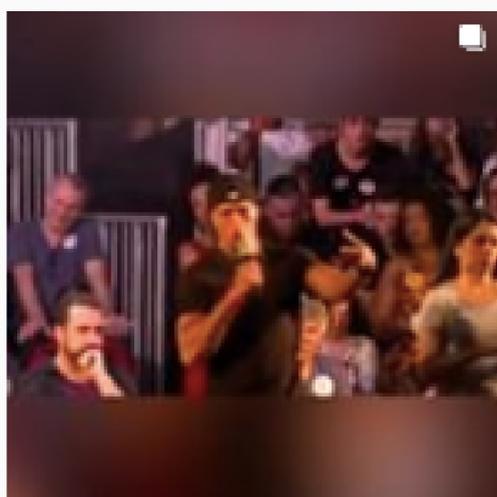
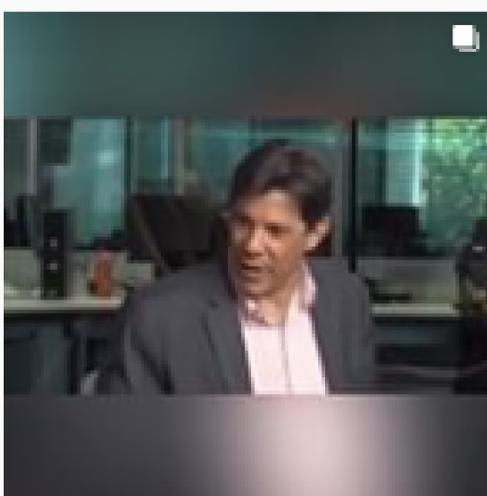
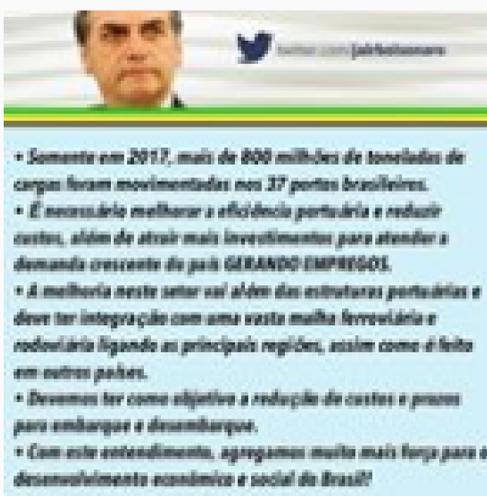
Lo casero, fue un tipo de contenido común en su campaña, principalmente en su canal de Youtube, que a la fecha de redacción de este artículo tenía más de dos millones de suscriptores. En su perfil de esta red social se combinaron producciones de baja calidad con videos hechos con celular, y otros más elaborados que parecían más para televisión que para Internet. Es claro que aunque este tipo de contenidos no son comunes en las cuentas políticas, sí lo son en los perfiles personales, lo que logra una conexión emocional mayor con la audiencia, humaniza la cuenta y genera confianza y cercanía.

EXCESO DE TEXTO EN REDES SOCIALES

Un elemento común en las redes sociales de Bolsonaro fue el exceso de texto en sus publicaciones, una característica que vimos en repetidas ocasiones en su perfil de Instagram, una red principalmente dedicada a fotos o videos de lugares, personas, o cosas que nos gustan, que deseamos y nos hacen emocionar. En el caso de Bolsonaro, que aunque también utilizó unas pocas imágenes sobre su vida, o trabajo de campo, terminó por enfocarse principalmente en textos extensos, una estrategia que, aunque atípica le funcionó.

Independiente de la cantidad de caracteres en su texto, se puede decir que su mensaje fue claro y estaba alineado con lo que la gente esperaba de él, demostró que aunque normalmente se recomienda el uso de imágenes más limpias, su comunidad estaba expectante sobre lo que tenía por decir o denunciar sobre el gobierno anterior y lo que le hacía falta a Brasil. Los textos fueron una buena forma de evidenciar esto.

EXCESO DE TEXTO EN REDES SOCIALES



EXCESO DE TEXTO EN REDES SOCIALES

Cabe resaltar que este tipo de acciones no son tan recomendadas, dado que aproximadamente el 70% de los usuarios de redes sociales normalmente consumen contenidos “on the go”, es decir aquel que consumimos cuando tenemos poco tiempo y generalmente estamos ocupados con algo más, por ende hay menos probabilidad de detenernos ante una pieza con texto, que ante aquella que tiene una imagen que nos atrae, ya sea por su calidad gráfica, o la temática que evidencia.



WHATSAPP

Indiscutiblemente la red o medio digital principal usado en la campaña Bolsonaro fue Whatsapp, me atrevería a decir que con su elección se marcó un antes y un después sobre el uso de esta herramienta y más allá de juzgar si lo hizo bien o mal, su estrategia funcionó y obtuvo el resultado esperado.

Como lo dice Nury Gómez, Directora de Máximo Impacto Consultores y Magister en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política “Un Salvador; es el mito que las redes sociales erigieron de Jair Bolsonaro. Un arquetipo del todo poderoso, que recuerda las metáforas de poder medievales del super hombre escogido por ‘Dios’ para ‘hacer su voluntad’. Un mito que se propagó como pólvora y encontró en WhatsApp el medio ideal para entrar en la mente, corazón y acción de los brasileros”



WHATSAPP

Son tres los fenómenos que permitieron entrar fácilmente: disciplina de mensaje perteneciente a un marco identitario religioso, imitación publicitaria de un mensaje contundente y la credibilidad de quien emitía el mensaje a través de cadenas familiares”.

Aunque vale aclarar que esta también fue la herramienta principal de la desinformación de la campaña del candidato del Partido Social Liberal (PSL), incluso en plena campaña Haddad acusó a Bolsonaro de haber pagado para bombardear a los votantes con propaganda engañosa con el objetivo de generar miedo y enojo hacia el Partido de los Trabajadores (PT), violando la ley electoral.



CONCLUSIÓN

Es claro que la elección de Bolsonaro sumado a la fuerte polarización en las presidenciales de Colombia y México, marcan una nueva era en el uso de herramientas digitales para campañas políticas en América Latina. Más allá de la propaganda sucia, en Brasil se demostraron dos factores que serán decisivos desde ahora: 1. La preponderancia de WhatsApp y sus contenidos virales emocionales más allá de las mentiras que abundaron, buena parte de diálogo que llevó a ejercer presión sobre el odio y el miedo que tanto movilizó en las urnas. 2. La progresiva derrota de los otrora mass media los cuales ignoraron y vilipendiaron en montonera al ahora presidente, quien al estilo Trump no los privilegió en una relación más cercana con sus propietarios y al final no fueron tan contundentes ni siquiera desde sus masivas plataformas en social media. Creo que también es importante evaluar el manejo del storytelling de campaña luego del atentado, que fue decisivo para el paso de Bolsonaro a segunda y lo catapultó como opción por encima de Hadad.

BONUS: OTROS CONSULTORES OPINAN

“La finalizada campaña electoral en Brasil confirma que el entramado de las redes sociales es clave para el posicionamiento y persuasión de los electores en la comunicación política moderna. Hadad fue errático y condujo su estrategia en comunicación política a la antigua; soportando la construcción de su imagen y discurso en los medios tradicionales de comunicación. Además, cambió la identidad gráfica semanas antes de la elección y eso su adversario lo capitalizó y dimensionando aún más su pasado con lo que en el imaginario colectivo representa la corrupción. La estrategia no se cambia en la campaña, las tácticas sí, de lo contrario se evidencia la debilidad y el desorden. El elector no quiere un candidato que no sabe para dónde va, quiere a alguien que desde la imagen y el discurso se mantenga coherente aunque pueda ser radical”

MIGUEL JARAMILLO LUJÁN

Magíster en Gobierno

Consultor Político

BONUS: OTROS CONSULTORES OPINAN

"Bolsonaro fundamentó su construcción de imagen pública y discurso en una plataforma de comunicación digital propia, en la que dejó de lado a los medios tradicionales, que tuvieron que contentarse con la imagen que él les prestaba. Los dejó en el escenario del eco de lo que él decía o hacía. Desde las redes sociales de su campaña tuvo el control absoluto del mensaje y pudo prever las crisis y usarlas a su favor para ganar posicionamiento ante los medios y comunicarse sin intermediarios con los electores. Entendió que la comunicación política moderna se lleva a los bolsillos de los ciudadanos por intermedio de los celulares y que desde allí es que el ejercicio transmediático es más persuasivo y potente. Tuvo una estrategia digital que no se cambió en el proceso y con cambios en lo táctico, pero no en lo estructural".

CARLOS ANDRÉS ARIAS

Gerente Estrategia y Poder

Magíster en Psicología del Consumidor

¿CÓMO FUE EL COMPORTAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PRESIDENCIABLES EN COLOMBIA?

Durante la campaña presidencial en Colombia Germán Vargas Lleras (Movimiento Mejor Vargas Lleras), Iván Duque Márquez (Partido Centro Democrático), Sergio Fajardo Valderrama (Alianza Verde, Polo Democrático, Movimiento Compromiso Ciudadano), Gustavo Petro (Movimiento Colombia Humana, Mais) y Humberto de la Calle (Partido Liberal, Alianza Social Independiente) fueron protagonistas de debates, movilizaciones ciudadanas y hasta enfrentamientos entre ellos mismos en escenarios como las redes sociales

Y será precisamente de este último escenario al que me referiré en este texto. Un análisis del último mes antes de la primera vuelta presidencial, que realicé de la mano de Tooldata, - una herramienta de monitoreo de origen chileno - cómo fue el movimiento de las redes sociales de cada candidato. La variabilidad en seguidores, cuántas interacciones generó cada uno, qué días tuvieron mayor acción, entre otros indicadores que darán una pequeña visión de cómo fue la campaña en estos canales digitales

F A C E B O O K

En Facebook hubo un aumento significativo en el número de publicaciones de Iván Duque, lo que pudiese significar que se percataron que en esta red estaban teniendo un buen resultado y quisieron aprovechar esa tendencia. Durante el tiempo analizado duplicaron el número de post. Esto también generó que las interacciones fueran muy superiores al resto de sus contrincantes, incluso muy por encima de Gustavo Petro quien tenía el doble de seguidores que el candidato del Centro Democrático en esta red social.

Lo curioso, es que aunque Petro generó menos contenido que todos los demás, analizando el número de post vs los partidos, le fue muy bien, logrando la no despreciable cifra de 347.433 compartidos con tan solo 73 publicaciones, lo que contribuyó a que el alcance de su mensaje aumentara. En definitiva el candidato de la Colombia Humana fue el que mejor engagement tuvo en Facebook.



IVÁN DUQUE

@ivanduquemarquez

593.567 Fans Globales

390 POST EN EL PERÍODO

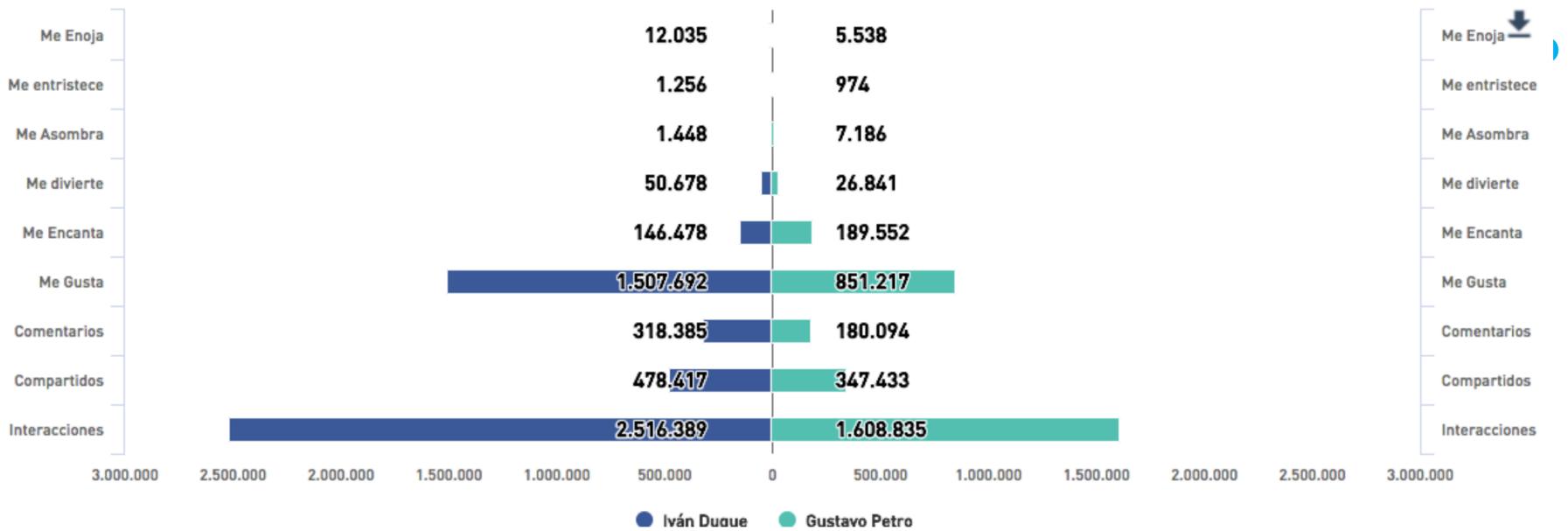


GUSTAVO PETRO

@GustavoPetroUrrego

1.158.043 Fans Globales

73 POST EN EL PERÍODO



FAJARDO

@SergioFajardoV

759.384 Fans Globales

111 POST EN EL PERÍODO

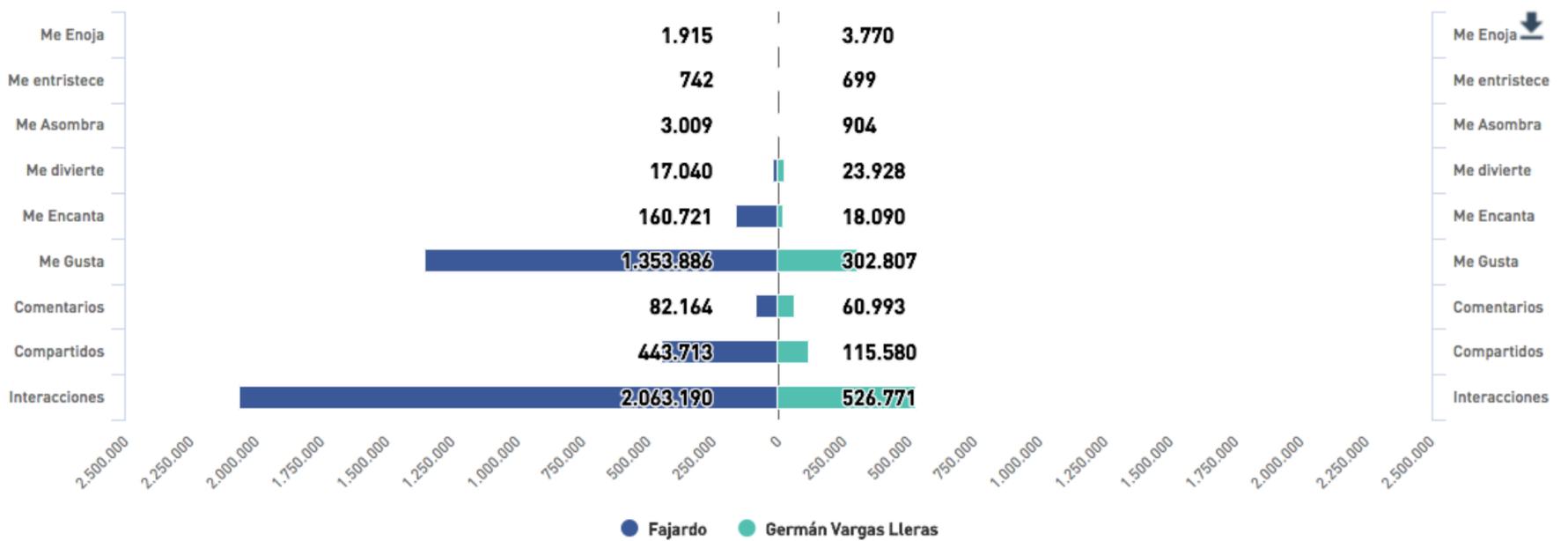


GERMÁN VARGAS LLERAS

@GermanVargasLleras

417.289 Fans Globales

212 POST EN EL PERÍODO



FACCEBOOK

En cuanto al número de seguidores a Duque fue el candidato con los mejores resultados, teniendo un crecimiento del 27,95 %, seguido de Sergio Fajardo con un 26,89%. En esta medición el que menos creció, contrario a sus interacciones fue Gustavo Petro con tan solo un 7,45%.

En este caso sus fans “hicieron la tarea” porque se encargaron de viralizar su contenido compartiéndolo con sus amigos y por esta razón aunque no aumentó muchos seguidores, sus post sí llegaron lejos.

Un candidato que tuvo un crecimiento significativo en seguidores fue Germán Vargas Lleras, quien pasó de tener menos de un 5%, a aumentar en un 15,01%, pese a esto, sus contenidos no fueron tan compartidos, quedando sólo por delante de Humberto de la Calle quien tenía 4 veces menos “fans”.

Según la opinión de muchos analistas políticos los candidatos presidenciales nunca se dieron cuenta que Twitter no era la red donde normalmente estaba la comunidad, sino que era un espacio prácticamente dedicado a conversar (o pelear) con otros políticos, con empresas, o con medios de comunicación y no precisamente para fidelizar usuarios y por supuesto lograr votos.

Aun así, fue una red protagonista en este proceso electoral que terminó el el 17 de junio, teniendo en cuenta que hubo segunda vuelta.

Quien mayor porcentaje de crecimiento en seguidores obtuvo durante el periodo analizado fue Iván Duque con un 7.45 %, estando muy cerca Humberto de la Calle con un 6.45 %, quien, durante el último mes, fue el más activo en esta red social.

T
W
T
T
E
R.

Indiscutiblemente quien menores resultados obtuvo en redes sociales fue Germán Vargas Lleras, quien aunque aumentó significativamente el número de tuits durante el último mes antes de primera vuelta, mantuvo sus interacciones inferiores a las de todos los candidatos, igual que su crecimiento en seguidores que fue apenas del 1.33%.

Y aunque herramientas como Twitter Audit nos informaron que más del 50% de los seguidores de Gustavo Petro eran falsos, fue el que mayor número de interacciones generó en esta red social.

T
W
T
T
E
R.

Durante los días anteriores a las elecciones pudimos ver que el Twitter fue protagonista dentro de las diferentes campañas, especialmente porque se volvió un “campo de batalla” donde cada uno de los candidatos se hicieron reclamos, se tiraron indirectas o se acusaron mutuamente de diferentes situaciones.

Para los usuarios tradicionales que están en la red social sólo por consumir contenido y que los seguían para conocer sus propuestas y elegir al que mejor la parecía, este espacio fue perdiendo cada vez más valor, aún así, fue - y es - una red social importante en el escenario político.

T
W
I
T
T
E
R.

BONUS: OTROS CONSULTORES OPINAN

Análisis redes sociales Iván Duque

Si el objetivo de las redes sociales es la interacción entre candidatos y sus seguidores, las de Iván Duque no pasaban de ser tablero de avisos, de anuncios, de clasificados en lenguaje unidireccional: las discusiones fueron el ciclo de réplica, ataque, calumnia, denuncia y gritos entre seguidores y detractores.

Todos los grupos de apoyo en Facebook seguían el mismo patrón de anuncios y reporte de eventos con magnificación protagonista para sus promotores.

Los marcos de lenguaje, por supuesto de los seguidores, encuadraron de manera simple las emociones para alcanzar el voto: miedo, justicia, moral, culpables y castigo. Fueron exitosos y repetitivos sin necesidad de debatir más allá de “narco”, “castrochavista”, entre otros.

Nury Astrid Gómez

Master en imagen y asesoramiento político

Especialista en Comunicación Política

BONUS: OTROS CONSULTORES OPINAN

Análisis redes sociales Gustavo Petro

Desde su salida de la alcaldía de Bogotá a finales de 2015, Gustavo Petro gestó una conciencia frente al relevante papel de las redes sociales en el relato de “liberador” de la inequidad desde una aproximación de humanidad. Y aunque sus cifras poco a poco en cantidad fueron igualadas por los demás aspirantes con opción, es claro que Petro gestó una comunidad con voto duro, altamente emocional, que se movilizó desde y para la contradicción con un picante físico y digital que rompió con lo políticamente correcto.

Incluso desde algunas cuentas comic en diversos social media, consiguió llegar a la irreverencia y el autosabotaje controlado de imagen. Lo claro es que supo construir un ejército digital coherente, consistente y más orgánico que los demás.

Miguel Jaramillo Luján

Fundador Marketing Político y Gobierno

Magíster en Gobierno

BONUS: OTROS CONSULTORES OPINAN

Análisis redes sociales Sergio Fajardo

La verdad es que las redes de Fajardo fueron el fiel reflejo de su campaña en general...una gelatina sin sabor que decían, tenía buenas propiedades y hacía mucho bien pero muy poquitos la consumieron porque sencillamente no atraía.

Contenido meramente informativo nunca se vió el gran propósito de dividir el contenido entre #SF y #ElEquipo si realmente no existió distinción alguna, de hecho sobraba porque en el fondo la línea era exactamente la misma.

Su característica principal fue usar una narrativa emocional con generalidad informativa. A pesar de su crecimiento siento que ni en Twitter ni en Facebook encontró el gran canal de relacionamiento, su campaña estaba llamada a ser la estrella de las redes y sencillamente nunca se encendió.

Augusto Reyes

CEO Poder y Poder

Magister en Comunicación Política y Gobernanza
Estratégica

BONUS: OTROS CONSULTORES OPINAN

Análisis redes sociales Germán Vargas Lleras

A pesar de que Vargas Lleras mejoró en las últimas semanas en la calidad de su comunicación política digital, no solamente desde lo orgánico, sino en un plan de pauta que se enfocó en Facebook y Google los anclajes cognitivos asociados a #TodoPorUnCoscorrón son sólidos y adversos a su intención de cautivar al voto de opinión.

No obstante, ese bombardeo digital, la nueva plaza para la persuasión ciudadana, pudo hacer alguna mella en el voto indeciso y utilitario.

Se confirmó que Twitter fue una red sobre estimada en la que primaron los militantes y no los ciudadanos, en donde fueron importantes los insights de los peinadores y se pudo dar alguna línea de #Compol de la campaña, pero que poco o nada sumó votos.

CARLOS ANDRÉS ARIAS

Gerente Estrategia y Poder

Magíster en Psicología del Consumidor

BONUS: OTROS CONSULTORES OPINAN

Análisis redes sociales Humberto de la Calle

La cuenta de De La Calle fue apenas descriptiva, transcribió apartes del programa o de los discursos del candidato pero, a partir de ella no pudimos conocer al candidato, su personalidad, su esencia.

El vídeo como herramienta reina de la comunicación política en redes, prácticamente no existió y cuando apareció, fueron fotos sin sorpresas, sin emoción. Y si de fotografía se trata, la cosa es peor, no hubo una sola imagen diferente a las repetitivas, aburridas, inexpresivas fotos de un anciano, sin majestad, rodeado por algunas personas, en las que fácilmente podrían ser las fotos de las viejas reuniones políticas del candidato a cualquier concejo municipal en la década de los 70s.

Carlos Suárez

Fundador Poder y Poder

Asesor en Marketing Político



CAPÍTULO 5

COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y POLÍTICA
POR: MARCELA PATRICIA PALACIO

OBSERVACIONES

Este capítulo fue escrito en colaboración con Marcela Patricia Palacio Orozco, comunicadora social - periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, Magíster en Comunicación Transmedia de EAFIT y docente universitaria.



LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA

En espacios como Comic Con, la Fiesta del Libro y la Cultura, Estéreo Picnic, entre otros, conviven personas que encuentran en estos festivales o fiestas el disfrute en el olor a un libro nuevo, quizás uno usado, la cultura, la música y por supuesto del merchandising de personajes y escenarios que han recreado en su imaginación a partir de obras literarias o cinematográficas de los que sin duda alguna existen verdaderos **FANS**.

Y no solo hay fanáticos de series, libros o películas, también existen seguidores de personajes y sucesos reales en escenarios como lo político, lo deportivo, lo cultural. **En este texto específicamente queremos hacer un recorrido rápido por el concepto de fan, para luego ahondar en creaciones transmedia desde el enfoque de la política.**

LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA

Y apelando específicamente a un hecho histórico que suscitó la cocreación de las personas podríamos hablar de **‘El Bogotazo’**, hecho que marcó la historia del país, del partido Liberal y de muchos que crearon textos de ficción a partir del asesinato de Jorge Eliecer Gaitán, como Roberto Rubiano y su cuento “El Informe de Galves”, una obra que defiende la existencia de un documento que contiene la información verdadera del asesino del político colombiano y que es ocultado para que nadie encuentre la verdad sobre su asesinato.

Hoy, 69 años después, nos sorprendió encontrarnos una compilación curiosa, sin duda alguna producto de una cocreación: **Bogotá Zombie “Se levantan los muertos del 9 de abril”**. documento que reúne las creaciones de unas supuestas primeras páginas del 10 de abril de 1948 de El Espectador, El Tiempo, Jornada, La Razón y El Siglo, diarios que no circularon en esa fecha, teniendo en cuenta que los disturbios del día anterior limitaron muchas de las actividades.

LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA

Dichas páginas con apariencia de archivo confidencial fueron encontradas como un paquete encaletado en la oficina de Laguna Editores, en la Avenida Jiménez, centro de Bogotá, donde años antes funcionaba El Espectador, luego de compilarla la editorial decidió publicarla. Más que lo misterioso o lo curioso del origen de estos afiches, decidimos mencionarlo en este capítulo para referirnos a un claro ejercicio de cocreación; desde el humor, la sátira o la misma indignación, ‘alguien’, usando un suceso real, agregó un poco de ficción e hizo su propia versión de los hechos de aquel memorable 9 de abril. **¿Y acaso no es ese tipo de narraciones, independiente del formato, las que sintetizan diariamente los usuarios con relación a temas de la coyuntura en un meme, un tweet, una caricatura, un montaje, o un post de opinión?**

Lo anterior, nos incentivó a referirnos de manera general a las creaciones políticas de usuarios vistas desde una perspectiva transmedia, que principalmente cumple con tres características:

LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA

- 1 **Contar** una historia
- 2 Usar **múltiples plataformas** para hacerlo
- 3 **Contar con la participación de las personas**, conocida como participación colectiva o cocreación que ha muchos los convierte en ‘fans’.

En el libro Piratas de Textos, el autor Henry Jenkins se refiere al significado de la palabra fan “como una forma abreviada de la palabra ‘fanático’, que tiene su raíz en el vocablo latino ‘fanaticus’; en su sentido más literal, ‘fanaticus’ procede de fanus, que significa básicamente **‘de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto’**. Sin embargo la connotación de fan migró de hacer referencia a ciertas formas excesivas de creencia y culto religiosos a indicar **‘cualquier veneración falsa o excesiva’**; fue referido por los críticos para hacer referencia a creencias políticas contrarias. (Oxford Latin Dictionary).

LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA

Teniendo en cuenta lo anterior ¿creerían ustedes que pasamos de ser fanáticos de bandas de rock, de comics, de dibujos animados, a ser fanáticos digitales alrededor de la política y de otros como figuras públicas: artistas, deportistas, etc? Algunos dirán, que en la época denominada La Violencia nuestros antecesores eran fanáticos, pero que hoy nosotros no lo somos, cierto o no, no lo sabemos, lo que sí es una certeza es que hemos usado nuestros medios propios para cocrear a partir de momentos y personajes políticos. **Pasamos de ser simples ciudadanos observantes, a ser prosumidores.**

Y es por esto que quisiéramos referirnos a algunos ejemplos de creaciones propias de comunicación transmedia originadas en la política. Podríamos hablar de muchas, pero nos detendremos especialmente en 3 ejemplos para terminar de explicar el concepto.

Primero, las múltiples creaciones que surgieron a partir de un hecho que dividió a Colombia, el plebiscito.

LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA

O qué nos dicen de la **#plebitusa**, el numeral creado en Twitter aquel domingo de resultados de votaciones por el Sí y el No y que un año después los que votaron por el sí, revivieron para conmemorar un hecho que sorprendió al país.

Este evento político desencadenó, no sólo un hashtag en Twitter, sino variedad de memes, artículos de opinión, vídeos y otra serie de contenidos creados por los seguidores de ambos lados. Incluso no sólo los ciudadanos fueron los encargados de generar piezas, los partidos que no pertenecían al gobierno, o a la oposición también hicieron lo suyo.



LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA



El segundo ejemplo de la comunicación transmedia aplicada a la política la podemos encontrar en México. En 2017 en medio de las elecciones a gobernador del Estado de Nayarit, el candidato Francisco Javier Zapata cometió un “error” que lo haría muy popular, pero que finalmente no le ayudaría a ganar. En una de sus vallas publicitarias escribieron “**#HashtagCampaña**”, en lugar de su lema de campaña pensado para redes sociales. Eso sí, este “pequeño” elemento generó que muchos ciudadanos, no sólo de su país, se aprovecharan de su equivocación, o la de su equipo, para generar contenido alrededor de ello. Hasta Netflix lo utilizó para promocionar la nueva temporada de una de sus series.

LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA Y LA POLÍTICA

Como tercer caso encontramos uno de los múltiples momentos polémicos del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien antes incluso de ser candidato ya había plantado una semilla para que, a posteriori, los ciudadanos generaran contenido a partir de su discurso. En agosto del 2015 pronunció una frase que no pasó desapercibida **“I am Batman”** y que luego fue recordada cuando en el discurso de posesión, ya como presidente electo, declaró “devolveré el poder a vosotros, la gente”, palabras del villano Bane de la película Batman El Caballero de la Noche Ascende.

La televisión transmitió el mensaje y la gente hizo el resto. Inundaron las redes sociales de contenido alrededor del tema.





CONCLUSIÓN

En conclusión, todo el tiempo, ciudadanos informados, algunos con un enfoque crítico desde el conocimiento y otros con un enfoque más emocional, han generado resistencia y en un ejercicio de democratización de la información y la cocreación han empezado a hacer sus propios productos, partiendo eso sí, de hechos o personajes cotidianos de la vida política, a esos que yo llamo creaciones transmedia a partir de la política.





Estratégik
consultores

E-BOOK

CLAVES

PARA ENTENDER,
LA COMUNICACIÓN
DIGITAL POLÍTICA

JUAN SEBASTIÁN DELGADO

DIRECCION@ESTRATEGIKCONSULTORES.COM



@JUANSEDG